

دار الكتاب الحديث

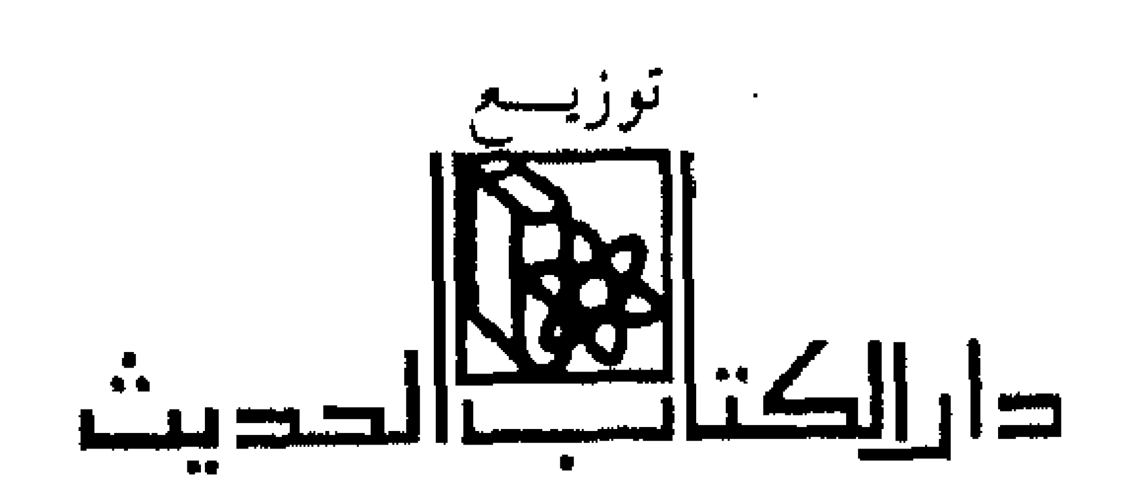
الاتصال والإعلام السياسي

دكتور / سعد آل سعود

عضو هيئة تدريس بقسم الإعلام

جامعة الإمام محمد بن سعود

توزيع

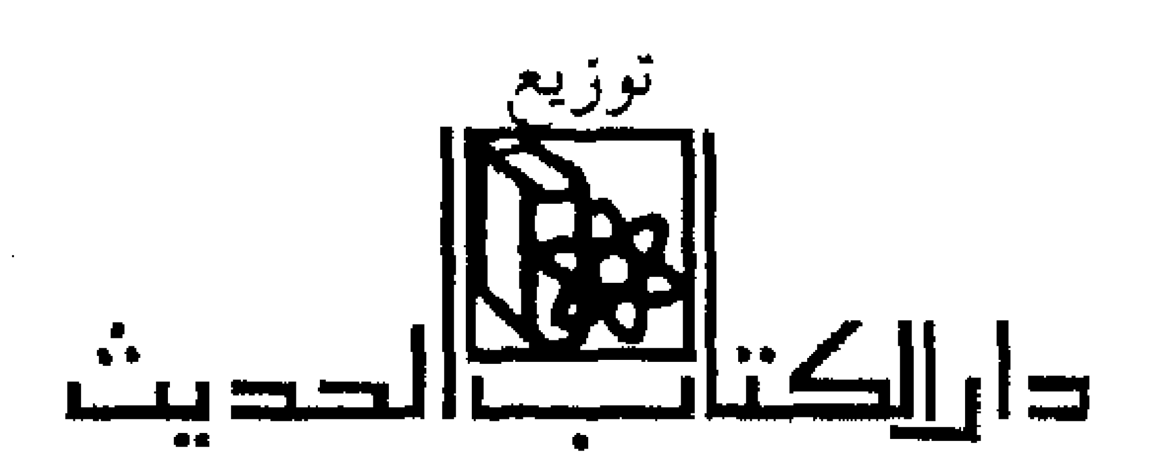


آل سعود ، سعد بن سعود بن محمد.
الاتصال والإعلام السياسى / سعد بن سعود بن محمد آل سعود
. ـ ط 1. ـ الرياض 1429 هـ
192 ص ؛ 24سم .
تدمك 3 842 56 9960
1- الإعلام . 2- وسائل الإعلام .
أ ـ العنوان
301.16

رقم الإيداع 6688 /1429

1431 هـ / 2010 م

توزيع



القاهرة	94 شارع عباس العقاد – مدينة نصر – القاهرة ص.ب 7579 البريدي 11762 هاتف رقم : 22752990 (202 00) فاكس رقم : 22752992 (202 00) بريد إلكتروني : **dkh_cairo@yahoo.com**
الكويت	شارع الهلالي ، برج الصديق ص.ب : 22754 – 13088 الصفاه هاتف رقم 2460634 (965 00) فاكس رقم : 2460628 (965 00) بريد إلكتروني : **ktbhades@ncc.moc.kw**
الجزائر	B. P. No 061 – Draria Wilaya d'Alger– Lot C no 34 – Draria Tel&Fax(21)353055 Tel(21)354105 E-mail **dkhadith@hotmail.com**

فهرس المواضيع

الموضوع	رقم الصفحة
المقدمة	٥
الفصل الأول:	
المداخل النظرية لدراسة الاتصال السياسي	١٥
نشأة علم الاتصال السياسي	١٨
تعريفات الاتصال السياسي	١٩
المداخل النظرية لدراسة الاتصال السياسي	٢١
العلاقة بين الاتصال والسياسة	٢٣
الفصل الثاني:	
مستويات الاتصال السياسي وعلاقتها بنشر المعرفة السياسية	٣١
مستويات الاتصال حسب عدد المشاركين	٣١
مستويات الاتصال السياسي من حيث اتجاه الرسالة	٣٧
مستويات الاتصال حسب رسمية القنوات	٣٩
الشائعات السياسية	٤٤
أساليب استخدام الشائعات	٤٥
أساليب مواجهة الشائعات	٤٩
الفصل الثالث:	
وظائف الاتصال السياسي	٥٧
المضمون السياسي لوظائف الاتصال التقليدية	٥٧
الوظائف السياسية للاتصال	٦٠
أولاً: الوظيفة الإخبارية	٦٠
ثانياً: التنشئة السياسية	٦٢
ثالثاً: التسويق السياسي	٦٤
رابعاً: التأثير في اتجاهات الرأي العام	٦٨
خامساً: الرقابة على الحكومة	٧١
سادساً: المساعدة في صنع القرارات	٧٢
سابعاً: دعم مشروعية النظام السياسي	٧٦

الموضوع	رقم الصفحة
ثامناً: تأكيد الشعور بالهوية الوطنية	٧٧
تاسعاً: إدارة الصراعات السياسية	٧٩
وظائف الخطاب السياسي عبر وسائل الإعلام	٨١
النظام السياسي ووظائف الاتصال في المجتمع	٨٦
نظرية السلطة	٨٦
نظرية الحرية	٨٧
نظرية المسؤولية الاجتماعية	٨٨
النظرية الاشتراكية	٨٨
النظرية التنموية	٨٩
نظرية المشاركة الديموقراطية	٩٠
الرؤية الإسلامية	٩١
الفصل الرابع:	
نظريات التأثير السياسي لوسائل الإعلام	١٠١
الاتجاه السياسي لبحوث التأثير	١٠٣
نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام	١٠٥
نظرية الاستخدامات والإشباعات	١١٠
نظرية ترتيب الأولويات	١١٩
نظرية الفجوة المعرفية	١٢٥
نظرية تدعيم الصمت	١٣٠
الفصل الخامس:	
العوامل المؤثرة في الاتصال السياسي	١٤١
أولاً: خصائص النظام السياسي	١٤١
ثانياً: طبيعة النظام الإعلامي	١٥١
الاستخدامات السياسية لشبكة الإنترنيت	١٦٠
المدونات السياسية	١٦٣
ثالثاً: العوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية	١٦٧
رابعاً: العوامل الخارجية.	١٧٣
الدبلوماسية الشعبية	١٧٩

مقدمة

تمثل طبيعة العلاقة القائمة بين النظام السياسي في الدولة ومختلف القوى التي يمثلها أفراد المجتمع أحد أهم المعايير في تقويم مستوى الاستقرار السياسي، وقدرة النظام السياسي ذاته على تحقيق أهداف المجتمع. ومع تطور النظم السياسية الحديثة، لم تعد السلطة السياسية وحدها هي القوة المؤثرة في استقرار النظام السياسي وتحقيق أهدافه، بل ظهر الرأي العام بوصفه قوة لها اعتبارها في اتخاذ القرارات، وتحديد السياسات العامة في المجتمع[1]. وأصبح لزاماً على السلطة السياسية في الدولة الحديثة مراعاة أفراد مجتمعها في رسم سياساتها، بعد أن تكونت لديها القناعة الكاملة به، وبأنها تستمد قوتها وثباتها ووجودها من هذا المجتمع.

ويقوم التنظيم السياسي في أغلب المجتمعات[2] على الأسس التالية:

١- وجود الهيكل التنظيمي الذي يمثل السلطة السياسية العليا في كل تنظيم سياسي في المجتمع.

٢- وجود الحكومة التي تتولى ممارسة السلطة السياسية في المجتمع، وفق الكيفية التي يحددها دستور الدولة وقوانينها ولوائحها.

٣- وجود العلاقة التي تحدد سعة الاتصال بين الفرد والدولة من جهة، والسلطة السياسية من جهة أخرى، على أساس المصلحة المتبادلة بين كلا الطرفين.

٤- وجود الديموقراطية التي تقوم على أساس احترام الحقوق والواجبات

والحريات العامة، وحرية الاتصال واستقاء المعلومات.

٥- وجود نظام اتصالي إعلامي يضمن عملية نقل الوعي الهادفة والمقصودة، التي تتعلق بالحياة الشاملة لأفراد المجتمع، وتعكس البنى السياسية والاجتماعية للمجتمع الذي توجد فيه، وعلاقة المجتمع بالدولة والحكومة، وسياسات تنفيذ الواجبات واستحقاق الحقوق.

٦- وجود قاعدة للتطور التقني، وبخاصة انتشار المعلومات وطنياً ودولياً.

ويتضح لنا مما تقدم أن وسائل الإعلام مرتبطة بالقيم والنظم الاجتماعية والسياسية في هذا البلد أو ذاك؛ فالإعلام بأدواته يعد من أشكال العمل السياسي، وكما أن الممارسة السياسية اليومية تمس مجالات الحياة البشرية، وتهم الرأي العام الداخلي والخارجي، لذا فإن الإعلام بوسائله ينبغي فهمه على أساس سياسي؛ لأنه يمارس بشكل يومي، ويمس الحياة العامة للمجتمع.

ومن هنا برزت أهمية وسائل الإعلام وحاجة الدول لها، ابتداءً من المفهوم التقليدي لدور وسائل الإعلام، الذي كان يقتصر على خدمة السلطة بجميع نشاطاتها، ودعم توجهاتها وتحسين صورتها أمام أفراد المجتمع، إلى أن وصل الأمر إلى العمل بالمفهوم الحديث لحرية وسائل الإعلام، الذي قام بتعزيز هذا الدور؛ فأصبحت مرآة كثير من الأمم، ولسانها الناطق بأفكارها وقضاياها والمعبر عن آمالها وآلامها، فهي تخدم المجتمع من خلال نشر الأخبار، وتوضيح طبيعة السياسات الخارجية وأهدافها للشعوب، وتقديم صورة شاملة لما يحدث في أرجاء العالم لحظة بلحظة، وهو الأمر الذي من شأنه إلغاء الفواصل الزمنية والجغرافية بين المواطن وبقية أجزاء وطنه، وبينه وبين العالم الخارجي من حوله.

وإلى جانب أهمية الإعلام كوسيلة فاعلة في إقناع الجمهور وحملهم على اعتناق سياسات الدولة، وكسب تأييد الرأي العام تجاهها، فقد ربط تطور الوعي القومي والسياسي بأفراد المجتمع الذين يكونون الرأي العام. وهذا الرأي لا يحقق أهدافه إلا إذا كان حراً وكانت وسائل الإعلام حرةً أيضاً. وعندما يتحقق ذلك يمكن للسلطة أن تتعرف على اتجاهات المجتمع ووجهات نظره حول مختلف القضايا، والإشكاليات التي تواجهه من خلال وسائل الإعلام الحرة،

التي تقوم بدور محوري في تنوير جمهورها وتوجيهه، وإقامة جسور التخاطب وتبادل المعلومات بين صناع القرار السياسي والجمهور؛ من أجل إيجاد الحلول ورفع مستوى أداء أجهزة السلطة وأفراد المجتمع على جميع الأصعدة.

وتعد وسائل الإعلام مصدراً مهماً من مصادر التنشئة السياسية[٣]، فهي تنمي الثقافة السياسية المتعلقة بالقضايا أو المؤسسات والأنظمة السياسية في المجتمعات أو رجال السياسة، من خلال اهتمامها ومتابعتها وما تقدمه من معلومات وأخبار، كما تعمل على زيادة الوعي والمعرفة السياسية لدى الناشئة والتأثير فيهم وتشجيعهم على المشاركة الفاعلة في العملية السياسية. فوسيلة اتصال قوية مثل التليفزيون ينمو الأطفال معها وتحكي لهم الأحداث والروايات، ومن خلالها يكتشفون العدوان والصراعات السياسية وغيرها، وتتطور لديهم عادة الإنفاق بناءً على ما يرونه من إعلانات، حيث تشير أحدث الدراسات إلى أنه في الوقت الذي يتخرج فيه الطفل من المدرسة يكون قد قضى ١٨ ألف ساعة أمام شاشة التليفزيون، وشاهد ٣٠ ألف موضوع وقضية، وما يزيد عن ٣٥٠ ألف إعلان تجاري[٤].

وحتى تنجح وسائل الإعلام في تحقيق أهدافها، يتطلب منها بذل الجهود، وإجراء الدراسات اللازمة للوصول إلى نتائج سليمة ومعلومات دقيقة، تساعد في بناء علاقة تكاملية بين الدولة وأفراد مجتمعها.

ولا بد من الإشارة إلى أن مفهوم الإعلام وحريته ودوره يختلف من نظام سياسي إلى آخر، كما أن عملية مشاركة الجماهير في المجالات المختلفة للمجتمع لم تكن وليدة نظريات علمية حديثة أو قديمة، أو نتاجاً لقوانين وقواعد أو إجراءات من صنع البشر، وإنما جاءت متأصلة في القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة[٥]، حيث نص القرآن الكريم في كثير من آياته على ضرورة مشاركة الفرد في الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية في المجتمع، وجاءت الأحاديث النبوية لتشرح وتوضح العديد من المجالات التي يمكن للفرد أن يشارك فيها، وكان لنا في رسول الله صلى الله عليه وسلم أسوة حسنة في جميع المجالات.

والحاجة إلى وسائل الإعلام تزداد يوماً بعد يوم، بوصفها من أهم الوسائط بين مصادر الأخبار وجمهور كل مجتمع من المجتمعات.

وقد اهتمت الدول الديموقراطية بدور وسائل الإعلام في توجيه الحياة السياسية، وشكلت الصحافة منبراً رئيساً للحوار والجدل السياسي وتنوير الرأي العام بالأفكار والمعلومات، واختارت أن يكون الرأي العام عنصراً مكوناً للعملية السياسية من خلال الانتخابات، ومواكباً ومتابعاً لما يجري عبر الوسائل الإعلامية[٦].

ونظراً لأهمية الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام، في تنوير عقل الإنسان وتنمية وسائل المعرفة بين الشعوب وتركيز الرأي العام العالمي على الأمور التي تهم البشرية... ونتيجة لما تعرضت له من قيود على حريتها، قامت الأمم المتحدة بإقرار مبادئ مشروع ضمان حرية الفكر والرأي العام[٧] وتلخصت فيما يلي:

١- إن معرفة الحقيقة والبحث عنها بحرية هما من الحقوق الجوهرية للإنسان، ولكل شخص الحق بصورة إفرادية وجماعية في البحث عن المعلومات وتلقيها.

٢- ينبغي على جميع الحكومات أن تتبع سياسات تؤدي إلى حماية حرية تدفق المعلومات والأنباء داخل البلدان وعبر الحدود، كما أن الحق في البحث عن المعلومات ونقلها يجب أن يؤكّد؛ بغية تمكين الجمهور من الحصول على الحقائق وفهم الأحداث.

٣- إن وسائل نشر المعلومات يجب أن توضع في خدمة الشعوب، ويجب تشجيع إنماء الوسائل القومية المستقلة لنشر المعلومات، كما ينبغي أن لا تمارس أية حكومة أو مؤسسة خاصة أو عامة أي إشراف على مثل هذه الوسائل، بشكل يؤدي إلى منع قيام مصادر متنوعة من المعلومات، أو يحرم الفرد من التوصل إلى مثل هذه المصادر بحرية.

٤- إن ممارسة الحقوق والحريات يتبعها مسؤوليات وواجبات؛ إذ ينبغي على الذين يوزعون المعلومات والأخبار وينشرونها أن يعملوا بكل نية حسنة لضمان

صحة المعلومات التي ينشرونها، واحترام حقوق البلدان والجماعات والأفراد وكرامتهم، دون تمييز بين الأجناس والألوان والعقائد.

٥- يجب الاعتراف بالحقوق والحريات المذكورة واحترامها على نطاق عالمي، وألّا تمارس بشكل مناقض لمبادئ الأمم المتحدة وأهدافها، ويجب ألّا تخضع لأية قيود، باستثناء تلك التي يفرضها القانون؛ بغية احترام حريات وحقوق الآخرين، ومواجهة المتطلبات الحقة للأمن القومي والنظام العام والآداب والفضيلة.

وحتى تحافظ الوسائل الإعلامية المحلية على جاذبيتها - وهذا أمر بالغ الأهمية في عالم الإعلام - وحتى لا تنعدم جدواها وتفقد أهميتها بالنسبة للقارئ، وبالتالي للسلطة السياسية؛ لا بد أن تقدم كل ما يحقق ذلك من مواد ثقافية متنوعة، وخدمات إخبارية وتحليلية، وطرح سياسي موضوعي جاد، وآراء هادفة... من خلال تناول القضايا الوطنية التي تعمق العلاقة بين وسائل الإعلام وجمهورها، وتساعد السلطة في معرفة اتجاهات المجتمع وأفكاره حول مختلف القضايا، كما تساعد المجتمع في التعرف على سياسات الدولة والأبعاد السياسية لقراراتها، من أجل بناء جسور التواصل، وتبادل المعلومات بين صانعي القرار السياسي وأفراد مجتمعاتهم.

وهذا من شأنه أيضاً تنمية الثقافة السياسية لدى النشء، ودفعهم للتفاعل والمشاركة في العملية السياسية عن وعي وإدراك معرفي.

المراجع

١- الحسن، حسن (١٩٨٦م). الدولة الحديثة إعلام واستعلام. بيروت: دار العلم للملايين. ص٦ .
٢- العبيدي، جبارة (١٩٨٩م). مدخل سياسي إلى فهم الإذاعة المسموعة. العراق: المؤلف. ص٨ .
٣- البشر، محمد (١٩٩٧م). مقدمة في الاتصال السياسي. الرياض: مكتبة العبيكان. ص١٣٧.
٤- عتران، محمد(١٩٩١م). دور الاتصال في عملية المشاركة السياسية والاجتماعية والاقتصادية. رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة، ص٨٤٥ .
٥- السليمي، منصف(١٩٩٧م). صناعة القرار السياسي الأمريكي. واشنطن: مركز الدراسات العربي الأوروبي. ص٢٥٩ .
٦- الحسن (١٩٨٦م). مرجع سابق. ص١١٤ .
٧- التهامي، مختار(١٩٨٨م). الصحافة ومسؤولياتها. جده: النادي الأدبي الثقافي. ص٤٦٤ .

الفصل الأول

المداخل النظرية لدراسة الاتصال السياسي

المداخل النظرية لدراسة الاتصال السياسي

الاتصال السياسي ظاهرة إنسانية اجتماعية تكونت منذ ظهور التجمعات الإنسانية، وارتبطت بتكوين الفرد الاجتماعي والسياسي وتفاعله مع بيئته السياسية داخل وخارج مجتمعه، فقد كان الاتصال السياسي أحد العوامل المؤثرة في التنظيمات الاجتماعية الأولى في تاريخ الإنسان. وعلى الرغم من قدم الاتصال السياسي، باعتباره سلوكاً إنسانياً للفرد والجماعة الإنسانية، إلا أن الاهتمام بالاتصال السياسي، كعلم له نظرياته ومجالات اهتمامه، لم يبدأ إلا حديثاً. والمتأمل لتاريخ تطور الفكر السياسي يلحظ أن رؤى المفكرين والفلاسفة للموضوعات اختلفت باختلاف ظروف العصر الذي عاشوا فيه.

وقد ارتبطت المعرفة السياسية، منذ الفكر اليوناني القديم، بالاعتبارات الفلسفية والأخلاقية[1]. وكان المفكرون السياسيون ينظرون إلى المجتمع نظرة مثالية دون الاهتمام بالواقع؛ فمن حيث الموضوعات، كان اهتمامهم ينصب على دراسة أنواع الحكومات والنظم السياسية التي تعمل في ظلها. وقد تطرق هؤلاء الفلاسفة والمفكرون في بعض كتاباتهم إلى مواضيع ذات صلة بموضوع الاتصال السياسي، فربط أفلاطون بين السلوك السياسي والاستعداد الطبيعي للفرد حسب الطبقة التي ينتمي إليها، ورأى أن كل فرد لابد من وضعه في المكان الذي يتناسب مع استعداده وقدراته الفطرية طبقاً لطبقته الاجتماعية؛ فالسياسي عند أفلاطون كان هو المؤهل، بمعرفته لفن السياسة، لتولي الحكم والقدرة على الاتصال السياسي بالمجتمع، حتى إن لم يتولّه بالفعل؛ وبالتالي فإن الحكومة الأفضل كانت في نظرة هي حكومة الذين يعلمون.

كما أن أرسطو نظر إلى الإنسان ككائن سياسي بطبعه، وانطلق من خلال

كتاباته من ضرورة الاعتراف بأن القانون، في أي دولة صالحة، يجب أن يكون له الصوت الأعلى، وأن الحكمة الجماعية لشعب من الشعوب أسمى من حكمة أعقل المشرعين؛ فالأفراد يتصلون سياسياً واجتماعياً ويتشاركون في أمور حياتهم ويكمل بعضهم بعضاً، وبالتالي فإن مشاركة أفراد المجتمع في السلطة ضرورية؛ فالدولة من وجهة نظر أرسطو شركة بين قوم يعيشون معاً لتحقيق أفضل حياة ممكنة.

ويمكن القول: إن الفكر السياسي، منذ مرحلة العصر اليوناني القديم حتى نهاية العصور الوسطى، قد اتسم بعدة سمات، من أهمها: التركيز على قمة النظام السياسي فقط، وعدم إعطاء قدر من الاهتمام لعملية الاتصال السياسي بين الدولة وأفراد المجتمع، وسيطرة المنهجية الانطباعية في دراسة الموضوعات السياسية وارتباطها بالفلسفة وسيادة التنظير الفلسفي.

وعلى الرغم من وضوح العلاقة بين نظريات المفكرين السياسيين والاجتماعيين حول الطبيعة البشرية، ونظرياتهم السياسية حول طبيعة علاقة الحاكم بالمحكوم في كتابات الكثير منهم، أمثال: هوبز، لوك، روسو، وغيرهم، إلا أن قضية الاتصال السياسي والوعي بحاجات المجتمع السياسية لم يكن لها وجود؛ فقد سيطرت النظرة الفلسفية والقانونية والتاريخية على دراسة الموضوعات السياسية، وظل الفصل شبه المطلق بين نشاط السلطة، ونشاط الأفراد سائداً في الفكر السياسي، كما كان يعتقد ميكافيللي، تحديداً في القرن الخامس عشر، من خلال كتاباته التي تناولت السياسة بمعزل عن الدين والأخلاق، واهتمت بالحاكم وطرق تقويته على حساب المحكومين. وكذلك جون بودان الذي أشار إلى أن المواطنة تعني الخضوع المطلق للنظام السياسي الحاكم... وقد ظلت هذه الأفكار متداولة حتى العصور الحديثة.

ومع بداية عصر النهضة بدأت مرحلة جديدة في الفكر السياسي والاجتماعي، من خلال طرح الفلاسفة والمفكرين لأفكار معبرة عن التغيرات السياسية والاجتماعية والمعرفية الجديدة في أوروبا، تستند في أساسها على مبادئ الديموقراطية والحرية والمساواة، وكان من أهم هذه التغيرات ذات الارتباط

بالاتصال السياسي[1] ما يلي:

١- التغيرات الاجتماعية، ومن أبرزها: انتقال أوروبا من التنظيم الإقطاعي للمجتمع إلى التنظيم الرأسمالي وظهور طبقة البورجوازية الجديدة.

٢- التغيرات السياسية، من خلال ظهور الدولة القومية، التي حلت محل الدولة الكوزموبوليتية، وحدوث تفتت سياسي وإقطاعي.

٣- التغيرات الدينية، مثل حركة الإصلاح الديني، التي أعادت تشكيل العلاقة بين العابد والمعبود، وبالتالي أثرت في الاتصال السياسي والاجتماعي.

٤- التغيرات المعرفية، كالحركة الإنسانية، والثورات العلمية والفلسفية، وتأثير تطور المعلومات والمعارف على علاقة السلطة السياسية بالمجتمع.

يعد ظهور نظرية الليبرالية، على يد جون ميلتون في القرن السادس عشر الميلادي، من ضمن الخطوات المهمة في مراحل تطور الاتصال السياسي؛ حيث أكدت هذه النظرية على حرية التعبير والاتصال والمشاركة السياسية عبر قنوات الاتصال المختلفة، ورفض احتكار النظام السياسي في كافة مجالاته وأشكاله. إلا أن النتائج السلبية التي ترتبت على الأخذ بالفلسفة الليبرالية، وما أحدثته من فضائح أخلاقية، وبخاصة على الصعيد الاجتماعي والسياسي، قد قللت من أهمية هذه النظرية، وبالتالي فإن التطورات التاريخية في البناء السياسي والاجتماعي والاقتصادي التي شهدتها المجتمعات الغربية قد مهدت لظهور نظرية المسؤولية الاجتماعية، التي رفضت فلسفة سوق الأفكار الحرة، ودعت إلى ممارسة نوع من المسؤولية الاجتماعية في وسائل الاتصال كنوع من أنواع الإصلاح الاجتماعي.

لقد تأثرت الدراسات السياسية منذ عصر النهضة، كغيرها من الدراسات الإنسانية، بالنزعة التحررية، والاتجاه نحو التجريب والمنهج العلمي. ومن هنا بدأ الاهتمام بالسياسة في الإطار الواقعي والبعد عن التأملات الفلسفية المثالية والميتافيزيقية، ومهدت آراء المفكرين في عصر النهضة للاهتمام بالإنسان ودوره في المجتمع والحياة السياسية، ولفتت الانتباه إلى موضوعات عدة كالمشاركة السياسية، والحرية والديموقراطية، وكان لذلك أثره الواضح في

الاهتمام بالاتصال السياسي، وهو ما اتضح فيما بعد في آراء كل من كانط وهيجل وماركس وغيرهم من المفكرين، الذين ساهموا في وضع الأسس للديموقراطية الحديثة، ونبهوا إلى أهمية العلاقة بين السياسة والمجتمع؛ حيث شهد القرن الثامن عشر مولد العديد من الأفكار التي كان لها آثارها في الفكر الاجتماعي والسياسي؛ نتيجة للتغييرات التي تمت بفعل الثورة الصناعية[٣]، وما أحدثته من تطورات في وسائل الاتصال.

نشأة علم الاتصال السياسي

كان للتيارات الفكرية التي انطلقت في القرنين الثامن عشر والتاسع عشر آثارها في الفكر السياسي في القرن العشرين، الذي شهد تحولات جذرية وعميقة شملت كافة المجالات، وبروز العديد من الاتجاهات والأنشطة الإنسانية، ومن بينها: الاتصال السياسي، وتغير النظرة إلى الإنسان ودوره في الحياة السياسية نتيجة سيادة وانتشار مفاهيم الديموقراطية، إلى جانب تداخل العلوم الاجتماعية، وتأثر علم السياسة بكل من علم الاجتماع وعلم النفس، وبالتالي فقد توصل علماء الاتصال والاجتماع والسياسة، في الخمسينيات من القرن الميلادي الماضي، إلى تحديد مفهوم الاتصال السياسي، والتعريف بأساليب وأدوات الاتصال الهادف والمؤثر في أفراد المجتمع والحكومات، بعد أن ظهرت محاولات التنظير لما يسمى بالاتصال السياسي في عام ١٩٥٦م، من خلال دراسة العلاقة بين الأنظمة السياسية الحاكمة، والسلوك السياسي للأفراد، وذلك بتتبع تجارب هذه الأنظمة في التأثير على سلوك الناخبين، وتحديد دور الجماعات النشطة العاملة في المجتمع[٤]. وبعد أن كان الفكر السياسي يفصل بين نشاط السلطة ونشاط الأفراد، أدى اتساع مفهوم السياسة واتساع وظائف الدولة الحديثة إلى الاهتمام بالرأي العام، وبروز دور جماعات الضغط والأحزاب السياسية التي تعمل على تشكيل الحياة والعلاقات السياسية. وهذه التغيرات أشارت إلى أن القوة السياسية للدولة لم تعد حكراً على من يمارسون السلطة، فقد ظهرت مجموعة من القوى والأحزاب

داخل المجتمعات الحديثة تمارس أنواعاً أخرى من القوة السياسية، مثل: أحزاب المعارضة والنقابات والمؤسسات الإعلامية. وبدأ الاهتمام بدراسة العلاقة بين السياسة ومكونات المجتمع، وتفاعل النظام السياسي مع بقية النظم الاجتماعية الأخرى. كما بدأ الاهتمام بالمشاركة السياسية والسلوك السياسي والانتخابات، وغيرها من الموضوعات ذات الارتباط بالاتصال السياسي ما بين أفراد المجتمع والنظم السياسية، إلى جانب العناية بالإنسان ومشكلاته وأزماته وسلوكه السياسي ومشاركته في الحياة السياسية، إضافة إلى التطورات التي طرأت على العلوم الأخرى، وتأثر العلوم الاجتماعية بمناهج العلوم الطبيعية، وتطبيق بعض مناهجها في مجال الدراسات الاجتماعية والسياسية.

ومع التغيرات العالمية المعاصرة أصبحت السياسة والاتصال أكثر محورية وشمولية في حياة الإنسان المعاصر. وابتداءً من القرن العشرين تغلغلت السياسة وتحكمت في الحياة، وارتبطت بأهم الاحتياجات البشرية، وتصدرت قائمة الأولويات في كل المجتمعات الحديثة كما لم تتصدرها في العصور السابقة. وأخذ كل نشاط اتصالي يصدر عن الإنسان يحمل معاني ومضامين سياسية واضحة أو غير واضحة، كما أن كل قضية من القضايا المحلية أو العالمية، التي تطرحها وسائل الاتصال، أصبحت مرتبطة بشكل أو بآخر بالاعتبارات السياسية، بما في ذلك القضايا العابرة. إلى جانب أن فهم السياسة وقضاياها لم يعد حكراً على من يمارسون العمل السياسي فحسب. فالسياسة أصبحت سلوكاً يقوم به أفراد المجتمع العاديين كما يقوم به القائم على السلطة السياسية، إلى الحد الذي دفع البعض إلى تسمية هذا العصر بعصر السياسة والتسييس[٥].

تعريفات الاتصال السياسي

يرى الكثير من المهتمين بالاتصال السياسي أنه إحدى ثلاث عمليات سياسية متداخلة (القيادة السياسية، التنظيمات السياسية، الاتصال

السياسي)، ويقصد به الوسائل التي تعمل على إحداث التأثيرات السياسية، والتفاعل ما بين المؤسسات الحكومية والسلوك السياسي لدى المواطنين. وينبغي التفرقة بين الاتصال السياسي، باعتباره أحد أشكال الاتصال الاجتماعي، وبين الاتصال السياسي باعتباره علماً له نظرياته ومجالاته الدراسية؛ فالاتصال السياسي هو ذلك العلم الذي يدرس مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي يزاولها القائمون بالعملية الاتصالية من أجل تحقيق أهداف سياسية. وينصب جوهره على إحداث التأثيرات وتغيير الاتجاهات والآراء لدى الجمهور المستقبل؛ لتحقيق أهداف محددة يسعى لها القائم بالعملية الاتصالية[٦].

أما تعريف الاتصال السياسي باعتباره نشاطاً اتصالياً، فقد تعددت الآراء بشأنه، ففي تعريف شودسون Schudson هو أية عملية نقل لرسالة يقصد بها التأثير على استخدام السلطة أو الترويج لها في المجتمع[٧].

ويعرفه جون ميدو Medow J بأنه الطريقة التي تؤثر بها الظروف السياسية على تشكيل مضمون الاتصال وكمياته، أو الطريقة التي تقوم فيها ظروف الاتصال بتشكيل السياسة. كما يعرفه ماكنير McNair بأنه اتصال هادف حول السياسة[٨]، ويشير إلى أن هذا التعريف يتضمن:

١- كل أشكال الاتصال التي يقوم بها الفاعلون السياسيون لتحقيق أهداف معينة.

٢- الاتصال الموجه إلى السياسيين من غير المشتغلين بالسياسة كالناخبين وكتاب الأعمدة الصحفية وغيرهم.

٣- الاتصال الذي يتناول الساسة وأنشطتهم كما تتضمنها التقارير الإخبارية والافتتاحيات والأشكال الأخرى من تناول وسائل الإعلام للسياسة.

وهذا التعريف يشمل جميع أنواع الخطاب السياسي، حيث يؤكد ماكنير أنه أخذ في الاعتبار، عند تعريفه للاتصال السياسي، ليس فقط الرسائل المكتوبة أو المنطوقة، ولكن أيضاً المظاهر المرئية التي تعطي دلالة، مثل: شكل الوجه والملبس، فهذه الأشياء وغيرها من الرموز الاتصالية قد تشكل وتكوّن

الهوية السياسية[9].

المداخل النظرية لدراسة الاتصال السياسي

تعددت المداخل النظرية لدراسة الاتصال السياسي تأثراً بعاملين أساسين:

١- تعقد الظاهرة السياسية وارتباطها القوي بالعديد من الأنشطة والظواهر الأخرى في المجتمع.

٢- اختلاف المنظور البحثي للظاهرة السياسية بين الباحثين، حيث تركت الخلفيات العلمية تأثيراتها على الكيفية التي نظر بها الباحثون إلى الظاهرة السياسية بوجه عام، والاتصال السياسي بوجه خاص.

ويمكن تمييز أربعة مداخل نظرية حديثة في دراسة الاتصال السياسي هي:

أولاً: مدخل العملية، وهو مدخل يرتكز على فكرة التغيير الدائم في السلوك الاتصالي السياسي، استناداً إلى المفاهيم السائدة عن "العملية". وينظر أصحاب هذا المدخل إلى الاتصال السياسي باعتباره جزءاً من عملية دائمة التغيير، يصعب تحديد بدايتها أو نهايتها أو تتبع جزئياتها المختلفة. وتسيطر على هذا المدخل خمسة مفاهيم أساسة تمثل التراث التقليدي لأصحاب هذا الاتجاه[10]:

المفهوم الأول هو أن التاريخ يعيد نفسه في تكرارات محددة، والثاني أن التاريخ والتغيير السياسي لا يتمان في دوائر منتظمة عبر الزمن، وإنما يتمان عبر دوائر متعاقبة؛ وهو ما يعني أن التاريخ لا يعيد نفسه تماماً، والتغييرات السياسية ليست متطابقة عبر الزمن. والثالث مفهوم تطوري لحركة التاريخ يرى أن العملية السياسية تؤدي إلى تغييرات نحو الأفضل عبر المراحل التاريخية. والمفهوم الرابع مفهوم مناقض للمفهوم السابق، يرى أنه يمكن ملاحظة العمليات السياسية الرئيسة والتعرف عليها، ولكن ليس في إطار نموذج تاريخي تطوري. أما المفهوم الخامس والأخير - وهو الأقل انتشاراً في دراسات هذا المدخل - فيرى أن العملية السياسية عملية عشوائية لا تنتظم في نموذج ولا تتبع التطور.

ثانياً: مدخل الاستخدامات والإشباعات، وينتمي هذا المدخل إلى النظرية الوظيفية في علم الاجتماع، التي تطورت في القرن التاسع عشر في فرنسا في مواجهة نظريات المنفعة الاقتصادية[11]. ويولي هذا المدخل أهمية خاصة للوظائف التي يؤديها الاتصال السياسي بالنسبة للجمهور المشارك في عملية الاتصال في ضوء ما لديه من دوافع أو توقعات أو إشباعات.

وعلى الرغم من أن هذا المدخل قد تطور تاريخياً في إطار البحوث السياسية وبحوث الرأي العام، إلا أنه تحول سريعاً من القضايا السياسية إلى القضايا التجارية والترفيهية.

وتتركز استخدامات هذا المدخل في دراسة الاتصال السياسي في مجالين:

١- الكيفية التي يدرك بها أفراد الجمهور الموضوعات، والقضايا التي تعرضها الوسائل على أنها قضايا وموضوعات سياسية.

٢- الاهتمام بتحليل التأثيرات الناجمة عن التعرض لوسائل الإعلام وعلاقتها بالسلوك السياسي في المجتمع.

ثالثاً: مدخل نشر المعلومات، وهو مدخل يعنى بالكيفية التي تنساب فيها المعلومات السياسية عبر قنوات الاتصال في المجتمع [12]، وقد اهتم أصحاب هذا المدخل بالإجابة عن عدد من التساؤلات، أبرزها:

- هل يؤدي انتشار الرسائل إلى تأثيرات في السلوك الإنساني؟
- ما النتائج والآثار الكامنة الناجمة عن أنماط انتشار المعلومات السياسية؟
- هل يمكن تطبيق نموذج الانتشار على كل أشكال المعلومات السياسية؟

رابعاً: المدخل البنائي، ويعد هذا المدخل من المداخل الحديثة في دراسة الاتصال السياسي[13] ويفتح مجالاً لمزيد من الفهم للأسئلة البحثية المسيطرة على دراسات الاتصال السياسي، ومن أهمها: كيف يفهم الأفراد الرسائل السياسية؟. ويقترح هذا المدخل العديد من الوسائل النافعة لمعالجة العديد من القضايا المهمة في هذا المجال، مثل: تأثير الاتجاهات السياسية على السلوك، والوسائل التي يمكن بها لخصائص الرسائل السياسية أن تؤثر على فهم الأفراد للأحداث والشخصيات السياسية.



العلاقة بين الاتصال والسياسة

والعلاقة بين الاتصال والسياسة في مختلف دول العالم - بصرف النظر عن طبيعة وشكل النظام السياسي والنظام الاتصالي الذي يمارس - هي علاقة جوهرية لدرجة يصعب تصور أحدهما دون الآخر أو قيامه بوظائفه بمعزل عنه.

وتعول الحكومات، على اختلاف أنظمتها السياسية، على وسائل الاتصال في تحقيق أهدافها وفي مقدمتها الأهداف السياسية؛ فالاتصال السياسي عنصر مهم في أداء السلطة والقائمين عليها، ومن يستحوذ على السلطة يسعى جاهداً إلى السيطرة على وسائل الاتصال واستخدامها لكسب التأييد والدعم لسياستها وقراراتها، والتعرف على الاتجاهات السائدة في المجتمع المحلي.

وينظر للعلاقة ما بين الاتصال والسياسة من زاويتين:

- إن وسائل الاتصال أداة رقابية وتوجيهية مؤثرة في سياسات وقرارات المؤسسة السياسية، استناداً إلى المقولة الديموقراطية الشهيرة أن الصحافة هي السلطة الرابعة في الدولة.

- إن السلطة السياسية تمارس الرقابة والتأثير على وسائل الاتصال لتصبح ضمن أدواتها في تحقيق أهدافها السياسية[١٤].

ومن جانب آخر فإن طبيعة التأثير ومداه بين وسائل الاتصال والسلطة السياسية تختلف من مجتمع لآخر ومن نظام سياسي لآخر؛ ففي النظم الديموقراطية تمارس وسائل الاتصال تأثيرًا أكبر في النظام السياسي مما عليه الحال في الأنظمة السياسية الأخرى.

كما تختلف رؤى الباحثين حول العلاقة بين الاتصال والسياسة؛ إذ يرى لوشيان باي Lucian bye بوجود علاقة جوهرية بين العملية الاتصالية والعملية السياسية[١٥]؛ فأهداف النظام السياسي في السيطرة والشرعية والمشاركة عبر انتقالها إلى المجتمع المحلي تستلزم وجود الوسائل التي تقوم بالتعبير الرمزي عن القيم والمعايير الإجرائية للنظام السياسي، وكذلك إيجاد

القنوات التي تنقل مصالح ومطالب المواطنين إلى السلطة السياسية.

وقد اهتم ألموند[١٦] Almond بتحديد موقع نظام الاتصال في النظام السياسي، وشبّه الوظيفة الاتصالية بالدورة الدموية، وركز على الجانب الوظيفي لوسائل الاتصال الجماهيري باعتبارها تمثل المدخل الرئيس للتعبير عن المصالح في المجتمعات الديموقراطية، على الرغم من أن النخب السياسية قد تسيطر عليها، فالجانب الوظيفي لها يتمثل في التنشئة السياسية، والتعبير عن مصالح المجتمع، وتأييد القرارات والسياسات العامة وغيرها من الوظائف. وانتهى ألموند إلى القول بأن كل شيء في السياسة اتصال؛ فنظام الاتصال هو إحدى القنوات الرئيسة لتدفق المعلومات من النخب السياسية إلى الجماهير، وأيضاً لنقل مشاكل وطموحات وتصورات الجماهير إلى النخب.

أما ديفيد أبتر فيشير إلى أن عدم اكتمال دائرة المعلومات يؤثر سلباً على فاعلية النظام السياسي وسياساته، ويعقد مقارنة بين التدفق الإعلامي في النظم السياسية للدول الديموقراطية والدول النامية، حيث تكون دائرة المعلومات في الأولى غالباً مكتملة ومستمرة، بينما في الثانية فإن دائرة المعلومات غير كاملة، مما يؤدي إلى عدم استقرار النظام السياسي وعدم رُشد سياساته.

ويرى لازويل Laswell أن البناء الاجتماعي يشبه الهرم الذي يتربع الحكام وهم الصفوة على قمته، وجماهير الشعب في القاعدة، وبينهما الخبراء والمتخصصون الذين يقومون بعملية الاتصال ما بين الصفوة وأفراد المجتمع، وهؤلاء قد لا يكونون محايدين عند القيام بأدوارهم، خصوصاً أنهم يشكلون جزءاً من مؤسسات أو أحزاب سياسية أو غيرها من الجهات التي تقوم بدور نشط في السياسة العامة، وهذا يتعلق بالتأثير الذي تمارسه وسائل الاتصال السياسي[١٧].

ويعتقد كل من كروس وديفيز Kraus & Davis بأن النظام السياسي يتكون من ثلاث عمليات مرتبطة بالاتصال وهي:

عمليات تتعلق بالجماهير، مثل أفعال الأفراد غير المنتمين للنخبة، وعمليات

تتعلق بالنخبة، وعمليات مشتركة بين الجماهير والنخبة، وتتعلق بالأفعال التي يقوم بها أفراد ينتمون للجماهير والنخبة. وكل عملية من هذه العمليات تتكون من مجموعة من العمليات الاجتماعية والسياسية المتداخلة، والاتصال مرتبط بالعمليات الثلاث وعامل أساس في تفاعلها. وهذا النموذج يفترض مستوى معيناً من التنظيم الاجتماعي حتى يمكن تطبيقه، أما في المجتمعات التقليدية فليست هناك حاجة لدراسة عمليات تشكيل الرأي العام، فالجماهير تتقبل وجهة النظر التقليدية عن الحقيقة السياسية التي رسخت منذ أجيال، كما أن أفعال النخبة غير خاضعة للانتقاد أو التغيير، وبالتالي لا تمارس وسائل الاتصال أي دور في نقل الصورة الذهنية عن الحقيقة السياسية.

ويرى ماكس فيبر أن وسائل الاتصال تعد مصدراً هاماً لإضفاء صفة الشرعية للسلطة السياسية أو الإقلال منها في المجتمع الحديث(١٨).

وتؤكد عواطف عبد الرحمن على أن هناك شبه إجماع بين أساتذة الإعلام، باختلاف توجهاتهم، على أنه ليس هناك أيديولوجية للدولة وأخرى لوسائل الإعلام، بل هناك أيديولوجية واحدة تحدد الخط السياسي والاقتصادي والاجتماعي للدولة، وتحدد موقف الدولة من الإعلام وأدواره ووظائفه التي تتكامل مع سائر مؤسسات الدولة لتحقيق التوازن ودعم وحماية قيم ومصالح وأهداف القوة الاجتماعية التي تسيطر على وسائل الإنتاج الأساس في المجتمع(١٩).

ويرى الباحث أن العلاقة بين الاتصال والسياسة علاقة وثيقة إلى حد التداخل الشديد: فالعمليات السياسية المختلفة لا يمكن أن تتم بمعزل عن الأنشطة الاتصالية المختلفة اللازمة لقيامها، وهنا تنبغي التفرقة بين الاتصال والإعلام: فالاتصال أعم وأشمل من الإعلام، وهو أقل عرضة للتأثيرات السياسية باعتباره قوة فاعلة في إيجاد الأنشطة السياسية ذاتها: فإذا كانت وسائل الإعلام عرضة لتأثير القوى السياسية في المجتمع، فإن الاتصال أقل قابلية للتأثر بالقوى السياسية ذاتها. كما أن الاتصال أكثر قدرة على

تحقيق التفاعل بين المشاركين في الأنشطة السياسية من الإعلام الذي يكاد ينحصر في منظمات مهنية تخضع للنظم والقوانين السائدة. وإذا كان هناك إجماع على أن أيديولوجية سائدة واحدة، تحكم الدولة ووسائل الإعلام، فإن هذا الإجماع ربما لا يتحقق بشأن سيادة أيديولوجية واحدة تحكم الدولة والاتصال بين أفراد المجتمع؛ فالأنشطة الاتصالية داخل المجتمع أكبر من أن تخضع لتنظيم موحد، أو أيديولوجية سائدة، في معظم دول العالم.

المراجع

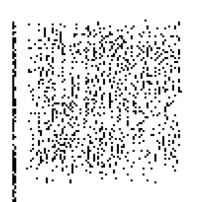
١_عبدربه، صابر (٢٠٠٢م). الاتجاهات النظرية في تفسير الوعي السياسي. الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر. ص٤٤ .
٢_المرجع السابق، ص٢٦ .
٣_نفسه، ص٣٧ .
٤_البشر(١٩٩٧م)، مرجع سابق، ص٢٠ .
٥_عبدربه(٢٠٠٢م)، مرجع سابق، ص١٢ .
٦_المصالحة، محمد حمدان (٢٠٠٢م). الاتصال السياسي: مقترب نظري تطبيقي. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع. ص١٣ .
٧_البشر(١٩٩٧م) مرجع سابق، ص١٦ .
8- Brian McNair,(1999). An Introduction to Political Communication.p.4.
9- 1Ibid.p.4.
10- James E. Combs (1981). "A process Approach" in Dan D. Nimmo and Keith R. Sanders ed .,Hand book of Political Communication. Sage.pp.39,65. , London
11- Jack M. McLeod and Lee B. Becker,(1981). "The Uses & Gratifications Approach" in Dan D. Nimmo.pp.67,99.
12- Robert L. Savage (1981) "The Diffusion of Information Approach", Dan D. Nimmo.pp.101,119.
13- David H.Weaver (1991). Issue Salience and Public Opinion: Are Ther International Journal of Public ,Consequences of Agenda- Setting Spring.pp.169,191. ,Vol. 3.No. I ,Opinion Research
١٤- المصالحة(٢٠٠٢م). مرجع سابق، ص٥٥ .
١٥_راشد، عائشة (١٩٩٤). علاقة الصحافة بالسلطة السياسية في دولة الإمارات العربية المتحدة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة، مصر، ص٥ .
١٦_حمادة، بسيوني (١٩٩١م). دور وسائل الاتصال المصرية في صناعة القرارات، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة، مصر، ص٦٦ .
١٧_المرجع السابق، ص٦٧ .
١٨_نفسه، ص٦٨، ٧١ .
١٩_عبد الرحمن، عواطف (١٩٨٨م). الصحافة المصرية المعاصرة أداة تغير أم آلية استمرار في النظام السياسي لثورة يوليو في النظام السياسي المصري. أعمال المؤتمر السنوي الأول للبحوث السياسية، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، ص٥٢٥ .



الفصل الثاني

مستويات الاتصال السياسي

وعلاقتها بنشر المعرفة السياسية



مستويات الاتصال السياسي

حظي تقسيم مستويات الاتصال باهتمام بحثي يرتكز على طبيعة الوظائف التي يقوم بها كل مستوى من هذه المستويات. وبالنظر إلى الطبيعة المعقدة للظاهرة الاتصالية فقد تعددت هذه التقسيمات. وقد ارتبط تقسيم مستويات الاتصال بعدد الأفراد المشاركين في عمليات الاتصال من جانب، مثلما ذهب تشارلز رايت Wright,1975 بينما ذهب آخرون إلى تقسيم مستويات الاتصال بحسب اتجاه الرسائل الاتصالية، وموقع أطراف العملية الاتصالية في البناء الإداري أو السياسي، كما ذهب آخرون إلى تصنيف قنوات الاتصال بحسب درجة الرسمية التي تحظى بها.

ومثل هذه التصنيفات وإن كانت تستهدف الاتصال بصرف النظر عن محتواه، فإنه يمكن تطبيق هذه التصنيفات على الاتصال السياسي؛ فالاتصال السياسي يستخدم كافة أشكال وقنوات ومستويات الاتصال السائدة داخل المجتمع، ومن ثم يخضع في تصنيفه لمثل ما يخضع له تصنيف الاتصال بوجه عام. وقبل أن نتعرض لتصنيفات الاتصال السياسي تجدر الإشارة إلى أن الظاهرة الاتصالية بتعقدها لا تقبل التصنيف الفاصل من حيث النتائج المترتبة على النشاط الاتصالي؛ فالعلاقة بين المستويات المختلفة للاتصال أقوى من أن يتم تقسيمها أو الفصل بينها.

مستويات الاتصال حسب عدد المشاركين

١- الاتصال الذاتي Intra personal communication

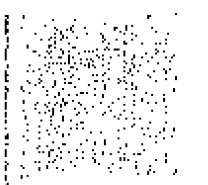
وهو عملية شخصية بحتة يقصد بها اتصال الفرد مع نفسه. ورغم أن هذا المستوى الاتصالي يمثل المستوى الأقل في تصنيفات الاتصال، إلا أنه ينطوي على أهمية بالغة؛ إذ يرى البعض أن النتائج المترتبة على الاتصال



الذاتي تؤثر كثيراً على كافة مستويات الاتصال الأخرى، باعتباره اللبنة الأساس في البناء الاتصالي الذي يشارك فيه الفرد. ويرتبط هذا المستوى الاتصالي بالبناء المعرفي والإدراكي والشعوري للفرد، ويشمل كافة العمليات العقلية، في محاولة لتنظيم إدراكه عن الأشخاص والأشياء والأحداث أو المعلومات والأفكار والآراء، باعتبارها منبهات أو مثيرات تتطلب منه استجابة ما في اتجاه ما[1] ؛ فالاتصال مع الذات يلعب دوراً مهماً في تشكيل الذات البشرية في تفاعلاتها ومحاولاتها فهم كينونة عالمها الخاص والعالم الخارجي، ويسمح للفرد أن يتخذ قراراته السياسية بناء على المعلومات التي يستقبلها عن طريق حواسه، كاتخاذ قرار التصويت في الانتخابات أو حول مختلف القضايا السياسية؛ فالاتصال الذاتي سمة عامة بين جميع البشر وأساس تفاعلهم مع الآخرين ومع الظروف المادية والطبيعية والاجتماعية والسياسية من حولهم. وفي سياق هذا التفاعل يتولد المعنى والتفسير وتتم الاستجابة من خلال العملية الإدراكية.

وفي إطار الاتصال الذاتي فإن رد فعل الفرد تجاه أي رسالة سياسية يستقبلها عبر مستويات الاتصال الأخرى يتوقف على مدى تأثره بالمخزون الإدراكي عن الأشخاص والرموز والأحداث من حوله. فالتجارب السابقة والأهداف الحالية تلعب دوراً حاسماً في استقبال وترجمة المعرفة الجديدة، وهذا ما يفسر عملية الانتقاء والاختيار التي يقوم بها الأفراد تجاه هذه الأحداث والمواقف، بحسب خبرتهم السابقة وأهدافهم الخاصة[2].

ويؤكد جورج ميد على أن مفهوم الفرد لذاته يولد من خلال الاستجابة للذات من وجهة نظر الآخرين له. فالفرد قد يتأثر ويتبنى آراء وأفكار الجماعات والأحزاب السياسية والاجتماعية التي يرتبط بها. كما أن وسائل الاتصال السياسي تلقن الأفراد السلوك المرئي والسمعي وكيفية استجابتهم وتفاعلهم مع ما يدور حولهم من أحداث وقضايا، وهذه المعلومات المعروفة لديهم يزداد تعبيرهم عنها عند الأزمات.



٢- الاتصال الشخصي Interpersonal Communication

وهي العملية الاتصالية التي يتبادل خلالها شخصان أو أكثر رسائل شفهية وجسدية، تساهم في استحداث وبناء علاقات فيما بينهما[٣]. ويتيح هذا النوع من الاتصال إمكانية التفاعل بين المرسل والمستقبل، وبالتالي تكون فرصة تأثير المرسل أو القائم بالاتصال أكبر من خلال تعرفه المباشر على درجة تأثير الرسالة، وقدرته على تعديلها وتوجيهها لتصبح أكثر فاعلية وإقناعاً.

ويمكن التمييز بين نوعين من الاتصال الشخصي:

١- الاتصال الشخصي المباشر الرسمي: الذي يتم من خلال الدوائر الرسمية المسؤولة، وهو عادة ما يكون مقصوداً وموجهاً، والغرض منه إقناع المتلقي بالفكرة المعروضة.

٢- الاتصال الشخصي الطبيعي: الذي يتم بين الأفراد العاديين في حياتهم اليومية، ويشمل: التعاملات بين الأصدقاء والزملاء في العمل، وبالتالي فأطروحات الأفراد في هذا الاتصال نتاج طبيعي لرؤيتهم للقضايا والموضوعات في المجتمع، وهو أكثر تأثيراً من الأول بحكم تلقائيته[٤].

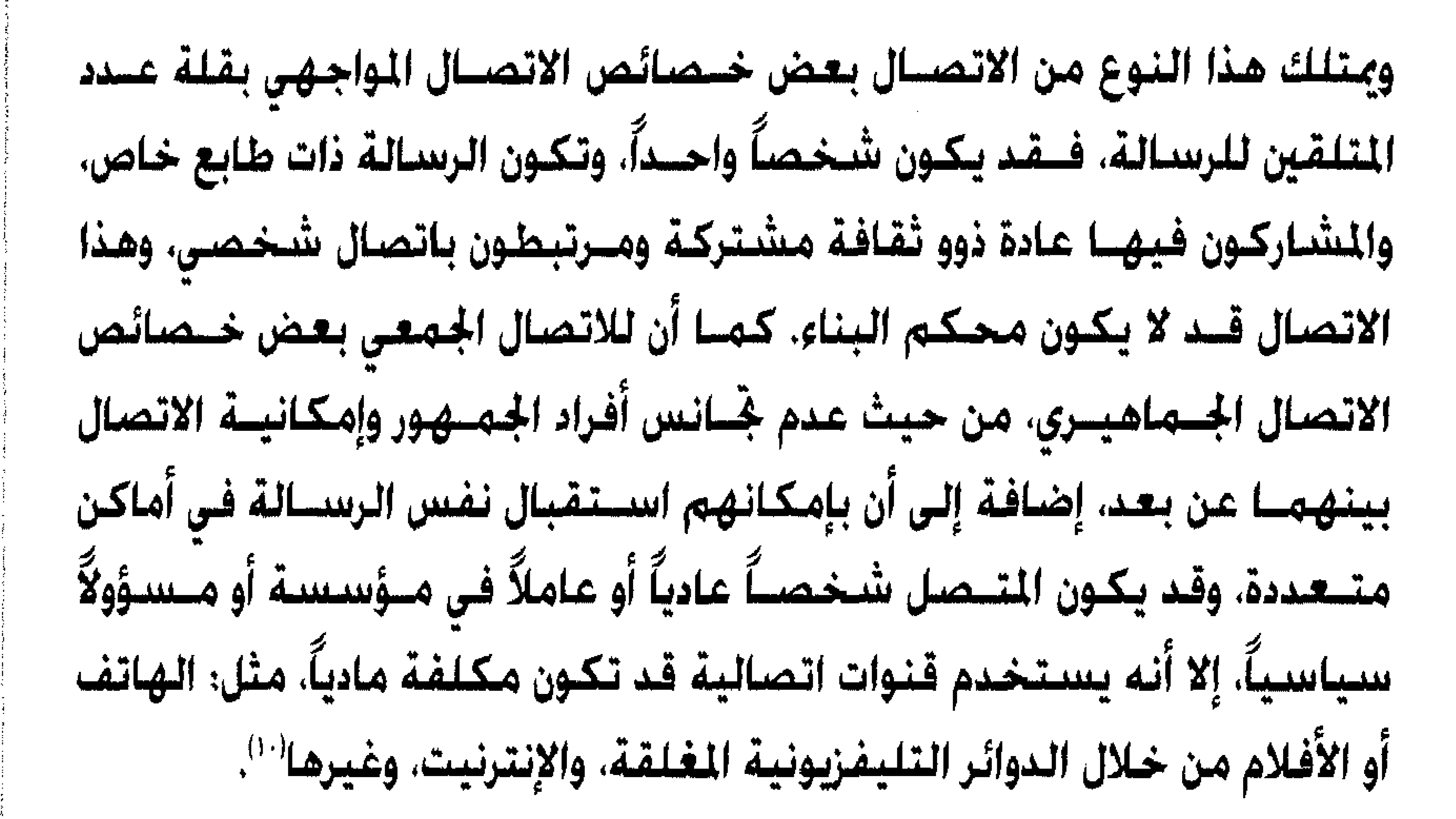
والاتصال الشخصي يعد مصدراً مهماً من مصادر المعلومات، وله دور كبير في زيادة حجم تأثير وسائل الإعلام على الناس، وبخاصة أن هذه الوسائل قد لا تؤثر في الجمهور مباشرة، بل تؤثر في الأفراد المؤثرين في الجمهور، وهؤلاء ينقلون تأثير وسائل الإعلام للجمهور عن طريق الاتصال الشخصي[٥]، كما أن الاتصال الشخصي بما يحمله من علاقة خاصة يمكن استثماره في مجالات عدة لتحقيق الأهداف، فمثلاً رغم استخدام المرشحين للانتخابات الأمريكية وسائل الإعلام، إلا أنهم لتدعيم حملتهم يقومون بزيارات شخصية إلى المجمعات السكنية، وأحياناً يقومون بزيارة الناس في منازلهم ويتحدثون معهم. وكثيراً ما يلجأ الناس إلى الاتصال المباشر بدلاً من الاتصال الرسمي، حيث يزورون الفعاليات السياسية والإدارية لإنهاء حوائجهم[١]، خصوصاً أن الاتصال يحدث وجهاً لوجه، ومجال الإقناع فيه أكبر، وعندما يضاف تأثير المرسل إلى تأثير الرسالة، يزيد الأثر العام للاتصال. ويكون الاتصال الشخصي

أكثر تركيزاً وتواصلاً في إطار المجموعات المتجانسة، كمجموعة السياسيين، الذين يتحدثون مع بعضهم البعض أكثر من تحدثهم مع غيرهم؛ فالقوانين التي تحكم تفاعل الاتصال الشخصي داخل المؤسسات السياسية والاجتماعية الأخرى غالباً ما تكون صريحة وواضحة. أما خارج إطار التفاعل المؤسسي الرسمي، فإن هذه القوانين ربما تفقد بعض سلطتها، كما أن الاتصال الشخصي يحدث من خلال ما يسمى بالجماعة الأولية، وهي الجماعة الأكثر استمراراً وتماسكاً في كثير من الجماعات غير الرسمية، وتقوم في أساسها على المودة والتقارب والتوحد، ويتميز هذا النوع من الاتصال بأنه واضح وشخصي ومباشر، ومن أمثلة هذه الجماعات: الأسرة، والمجتمع المحلي الريفي أو البدوي، ومجتمع الجيرة(٧).

وتتميز العلاقات في الاتصال الشخصي بأنها تقوم على جوانب عديدة، سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو غيرها، ولابد لأي علاقة بين طرفين من أن تتأسس على جانب محدد من هذه الجوانب، وتختلف العلاقة بحسب طبيعة انتماء الفرد والأدوار المتوقعة منه في المجتمع؛ فانتماء الشخص إلى نظام سياسي معين أو حزب أو جماعة، والدور السلوكي له في المجتمع، يحكمان نوعية علاقة الأفراد الآخرين به.

٣- الاتصال الجمعي Group Communication

يحتل هذا النوع من الاتصال مكاناً وسطاً بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري، ويتميز الاتصال الجمعي بالتفاعل بين أعضائه، ووحدة الاهتمام والمصلحة وارتفاع مستوى الوعي بين أفراده، وذلك مثل لقاءات المرشحين السياسيين مع الدوائر الانتخابية، حيث يظهر التأثير بطريقة مباشرة وهو ما يميز السلوك الجمعي(٨). وكل مستمع هنا يعد جزءاً من مجموعة المستقبلين والمتلقين، ويكفي أن يقوم فرد واحد أو مجموعة قليلة من الأفراد بالخطوات الأولية لإرسال الرسالة، كخطب أدولف هتلر التي كان يلقيها أمام حشد كبير في استاد نورمبرج(٩).



ويمتلك هذا النوع من الاتصال بعض خصائص الاتصال المواجهي بقلة عدد المتلقين للرسالة، فقد يكون شخصاً واحداً، وتكون الرسالة ذات طابع خاص، والمشاركون فيها عادة ذوو ثقافة مشتركة ومرتبطون باتصال شخصي، وهذا الاتصال قد لا يكون محكم البناء. كما أن للاتصال الجمعي بعض خصائص الاتصال الجماهيري، من حيث عدم تجانس أفراد الجمهور وإمكانية الاتصال بينهما عن بعد، إضافة إلى أن بإمكانهم استقبال نفس الرسالة في أماكن متعددة، وقد يكون المتصل شخصاً عادياً أو عاملاً في مؤسسة أو مسؤولاً سياسياً، إلا أنه يستخدم قنوات اتصالية قد تكون مكلفة مادياً، مثل: الهاتف أو الأفلام من خلال الدوائر التليفزيونية المغلقة، والإنترنيت، وغيرها[١٠].

٤- الاتصال الجماهيري Mass Communication

يقصد به الاتصال الذي يتم بواسطة وسائل الإعلام الجماهيرية، ويتميز بقدرته على توصيل الرسائل في آن واحد وبسرعة فائقة إلى جمهور عريض غير معروف لدى القائم بالاتصال من المتلقين المنتشرين متبايني الاتجاهات والمستويات، وهذا النوع من الاتصال هو اتصال خطي في اتجاه واحد، حيث ينعدم إحساس القائم بالاتصال برجع الصدى أو التغذية العكسية المباشرة، لذلك فإن رجع الصدى يعد عملية مؤجلة لا يمكن قياسها بشكل فوري[١١].

ومع التطورات التكنولوجية الحديثة أصبحت وسائل الإعلام أكثر ميلاً إلى نمط الاتصال التفاعلي Interactive Communication حيث تزداد مشاركة الجمهور في عملية الاتصال، وأصبحت وسائل الإعلام الجديدة وسائل للاتصال التفاعلي، على النحو الذي نجده في مواقع الإنترنيت والبرامج التلفزيونية المعنية بتغطية الشؤون الجارية.

ويمثل هذا المستوى من مستويات الاتصال أهمية خاصة بالنسبة للاتصال السياسي؛ فقد أدت وسائل الإعلام دوراً بالغ الأهمية في تطور الأنشطة السياسية في العصر الحديث، وأصبحت هذه الوسائل هي الجهاز العصبي للدولة الحديثة، كما يقول كارل دويتش. ويربط كثير من الباحثين بين تطور

النشاط السياسي والنمو في وسائل الإعلام؛ ففي الولايات المتحدة أدى ظهور الراديو ومن بعده التليفزيون إلى تغيير جذري في شبكة الاتصالات السياسية اللازمة لعمل النظام الديموقراطي؛ فقد قوض الراديو والتليفزيون من قوة الآلة السياسية المحلية واستعمال الأتباع وعقد اللقاءات الجماهيرية. وأصبح بمقدور السياسيين استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية في إدارة الحملات الانتخابية والوصول مباشرة إلى الجمهور المستهدف. وتعد الأحاديث الأسبوعية للرئيس روزفلت عبر الراديو في الثلاثينات من القرن الماضي، علامة ذات دلالة على أهمية الاتصال الجماهيري في مجال الاتصال السياسي. وإذا أضفنا استخدام الشيوعيين والنازيين والفاشيين لهذه الوسائل الجماهيرية، بالإضافة إلى ما أحدثته وسائل الإعلام من تأثيرات في الرأي العام العالمي ضد السياسة الأمريكية في العراق حينما نشرت صور تعذيب السجناء في سجن أبو غريب العراقي، وكذلك تقييد حرية وسائل الإعلام في تغطية الحرب على العراق للإطاحة بنظام صدام حسين... فإننا نصل إلى حقيقة أن الاتصال الجماهيري يعد من أهم مستويات الاتصال السياسي، حيث ساهمت وسائل الاتصال الجماهيري بشكل كبير في نشر الأخبار والمعلومات والمعارف في جميع المجالات. وبواسطة هذه الوسائل أصبح الجمهور على ارتباط بالأخبار والأحداث زمن وقوعها، فالجمهور يشاهد الحدث السياسي، وصور المعارك الحربية على الهواء مباشرة مثله مثل كبار رجال السياسة في العالم وكبار العسكريين المتابعين للعمليات العسكرية داخل غرف العمليات[١٢].

وقد ارتبط كثير من وسائل الاتصال الجماهيري بمختلف ألوان النشاط السياسي، فهي تعمل على نشر المعرفة السياسية، وتزويد المجتمع بالمعلومات السياسية عن مختلف الموضوعات، وتوعيته بواجباته في المشاركة السياسية، خصوصاً في أوقات الانتخابات، كما أنها تنقل وجهة نظر السياسيين، وتمنح أفراد الجمهور فرصة التعبير عن آرائهم السياسية وغير السياسية، وتناقش القضايا والأحداث السياسية وتفسرها عبر وسائلها.

كما أن هذه الوسائل تمارس تأثيرها على المتلقين وإن اختلفت درجة التأثير



باختلاف طبيعة الوسيلة وطبيعة الرسالة، وباختلاف نوع وحجم التعرض؛ وتكرس مفهوم الولاء للنظام السياسي والاجتماعي[١٢].

ومهما تكن أهمية الاتصال الجماهيري، فإنه من الخطأ الاعتقاد بأنه بديل عن مستويات الاتصال الأخرى في المجتمع؛ ففاعلية النظام الاتصالي تقوم في النهاية على التكامل بين هذه المستويات جميعاً؛ فمستويات الاتصال المختلفة تؤدي وظائف متباينة بمستويات مختلفة من الكفاءة، الأمر الذي يفرض التكامل حتى يمكن تحقيق الفاعلية بالدرجة المطلوبة.

ولقد أسهمت التطورات المتلاحقة في تكنولوجيا الاتصال في تحقيق هذا التكامل، فأصبحت وسائل الإعلام أكثر قرباً من نمط الاتصال التفاعلي Interactive Communication فمع التطورات التكنولوجية ظهر مستوى غير مسبوق من الاتصال يجمع بين خصائص الاتصال الشخصي والجمعي والجماهيري. وقد شهدت السنوات الأخيرة توسعاً ملحوظاً في الاستخدام السياسي لهذه الوسائل الجديدة، التي غيرت كثيراً من القواعد المنظمة لأنشطة الاتصال السياسي في المجتمعات الحديثة. ومن الأمثلة التي أصبحت تقليدية: الدور الذي لعبته الأشرطة الصوتية في الوصول بأفكار الخميني إلى الرأي العام الإيراني من منفاه في باريس، وهي التي أدت إلى الإطاحة بنظام الشاه عام ١٩٧٨م.

وفي الوقت الحالي أصبحت شبكة المعلومات الدولية الإنترنيت وسيلة ذات أهمية خاصة للاتصال السياسي عبر الحدود، وكذلك أصبحت أجهزة الهاتف النقال وسيلة لنشر الأخبار بمعدلات ربما تفوق في سرعتها وسائل الإعلام.

مستويات الاتصال السياسي من حيث اتجاه الرسالة

الاتصال الصاعد Upward Communication

وفي هذا المستوى تتجه الرسائل الإعلامية من المستويات الأدنى إلى المستويات الأعلى حسب طبيعة التنظيم السياسي في المجتمع. ويوفر هذا المستوى من الاتصال الكثير من المعلومات الضرورية وغير الضرورية

للمستويات العليا في التنظيم الإداري والسياسي. ويستخدم هذا المستوى الاتصالي في التعرف على ردود الأفعال تجاه القرارات السياسية والتعرف على اتجاهات الرأي العام. ويرى البعض أن كفاءة هذا المستوى من الاتصال دليل حيوية وفاعلية النظام السياسي في المجتمع؛ ففي المجتمعات الديموقراطية يتطلب الأمر وجود قنوات اتصال صاعد فاعلة حتى يمكن متابعة آراء الناخبين واتجاهاتهم.

وتسهم مستويات الاتصال الشخصي والجمعي والجماهيري في هذا النوع من الاتصال؛ فالشكاوى، والتقارير من المستويات الأدنى إلى الأعلى في التنظيم السياسي، واللقاءات المفتوحة في المملكة بين القيادات السياسية والمواطنين، والندوات والمؤتمرات وخطب الجمعة، والمظاهرات السياسية... نماذج من الاتصال الصاعد اعتماداً على قنوات الاتصال الجمعي، ورسائل القراء، ومقالات الرأي، ودراسات تحليل محتوى الصحف ووسائل الإعلام، كما أن متابعة المسؤولين لما ينشر في وسائل الإعلام نماذج من الاتصال الصاعد باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية.

الاتصال الهابط Downward Communication

وهو اتصال من أعلى إلى أسفل كالاتصال من رؤساء الأنظمة السياسية إلى وزرائهم ومرؤوسيهم، أو من مستوى سياسي أعلى إلى مستوى سياسي أدنى[١٤].

ويعد هذا النوع من الاتصال الأكثر شيوعاً، ويتم من خلاله نقل القرارات الرسمية والتوجيهات والأخبار والمعلومات من صانعي السياسة الرئيسين إلى مرؤوسيهم لتنفيذها وتعميمها على مختلف الجهات الأخرى الأدنى مستوى، عبر تسلسل هرمي من القيادة إلى القاعدة. ومن خلال هذا المستوى تقوم وسائل الاتصال بدور هام في خدمة السلطة السياسية؛ فهي الوسائل التي يتلقى بواسطتها أفراد الجمهور الأخبار والمعلومات والقرارات، كما أنها تساهم في دعم وتشكيل وتكوين الإدراك السياسي في المجتمع والتعريف بالقرارات

والترويج للآراء والأفكار السياسية لدى الجمهور.

وهذا المستوى الاتصالي يعنى به كثير من الأنظمة الاتصالية السلطوية في العالم النامي على وجه التحديد.

الاتصال الأفقي Horizontal Communication

ويكون هذا النوع من الاتصال بين المستويات السياسية التي تقع في نفس المستوى؛ فالاتصال بين وزراء الحكومة هو اتصال أفقي، والاتصال الشخصي بين أفراد الجمهور هو اتصال أفقي كذلك. ويهدف الاتصال الأفقي إلى التعاون والتنسيق وتبادل الأخبار والمعلومات والأفكار حول مختلف الموضوعات السياسية، وحل المشكلات، وتبادل وجهات النظر والخبرات بين مسؤولين من المستوى نفسه أو جماعات حزبية أو أفراد. وغالباً ما يكون الاتصال الأفقي شفوياً وبطريقة مباشرة وبدون أية تعقيدات نظامية، ويتم عادة من خلال اللقاءات وتبادل الزيارات والاجتماعات واللجان والسلوكيات المختلفة[١٥].

مستويات الاتصال حسب رسمية القنوات

قنوات الاتصال الرسمية

يتم الاتصال الرسمي عادة في إطار تنظيم معين، ويسير وفق أساليب وإجراءات وقواعد رسمية محددة وموثقة ورسمية، وتسير عادة المعلومات على مستوى الاتصال الرسمي بما يتماشى والتنظيم الرسمي للسلطات والاختصاصات والوظائف العامة للنظام السياسي، كما يمكن أن يسير الاتصال الرسمي من أعلى إلى أسفل، أو من أسفل إلى أعلى، أو بشكل أفقي. ويقصد بالرسمية في الاتصال أن تكون هذه المؤسسات (إذاعة أو تلفاز أو صحيفة أو غيرها من الوسائل الاتصالية) حكومية أو شبه حكومية أو تحت تأثير ونفوذ الحكومة. وأن يتم سريان المعلومات السياسية عبر الوسائل والأدوات والأساليب المعترف بها رسمياً؛ حيث تسعى مختلف النظم السياسية إلى تدعيم شرعيتها قانونياً وسياسياً، من خلال الاعتماد على

عدة مصادر، يأتي في مقدمتها: وسائل الاتصال السياسي التي تعد على علاقة وثيقة بأغلب أنواع الحكومات، وتعمل في ظلها، وإن اختلفت درجة هذه العلاقة من نظام لآخر، كما أن هذه الوسائل سواء الحكومي منها أو غير الحكومي تعمل وفق السياسات العامة للسلطة السياسية؛ فهي في الواقع تدعم فلسفة النظام السياسي، وتعكس أفكاره وسياساته، وتسعى لتحسين صورة القائمين على السلطة السياسية. ولكي تؤثر هذه الوسائل لابد أن يكون هذا التأثير متماشياً مع سياسة النظام[16]. وإذا كانت المؤسسات الاتصالية في المجتمعات الغربية ترى بأنها مؤسسات مستقلة ولا تقع في دائرة النفوذ، فإن المؤسسات الاتصالية في العالم الثالث تابعة وليست متبوعة للمؤسسات الرسمية وتخضع للرقابة من قبل السلطة.

قنوات الاتصال غير الرسمية

الاتصال غير الرسمي لا يخضع لقواعد وإجراءات وقوانين سياسية مثبتة ورسمية كما هو الحال في الاتصال الرسمي، ويتم غالباً عبر قنوات خارجة عن القنوات الرسمية ومن خلال مستويات اجتماعية وسياسية مختلفة، متخطياً بذلك خطوط السلطة السياسية. وهذا الاتصال غير الرسمي قد يكون عبر جماعات داخل تنظيم معين، وقد يتعداه إلى جماعات خارج التنظيم من خلال الاتصالات الشخصية واللقاءات والمناسبات والرحلات والاجتماعات غير الرسمية. والجماعة غير الرسمية هي التي لا تعتمد في تكوينها على أية قرارات أو قواعد أو حتى قوانين وعقود ذات تحديد رسمي، ولكنها تقوم تلقائياً إذا دعت بعض الظروف إلى قيامها، وقد ينتسب إليها بعض الأفراد، وينساقون وراء قيادة غير رسمية وغير ملزمة، وسرعان ما تنفض هذه الجماعة بعد تحقيق أهدافها أو دخول عوامل خارجية قاهرة تفرق بين أفرادها[17].

بالإضافة إلى صانعي السياسة الرسمية قد يشارك آخرون في العملية السياسية، مثل: جماعات المصلحة أو ما يسمى بجماعات الضغط، وهي تعبر عن جماعة من الأشخاص تربط بينهم مصالح مشتركة، قد تكون

مختلفة أو متجانسة، وهذه الجماعات لا تستهدف الوصول إلى مراكز السلطة والاستيلاء عليها، بل كل ما تستهدفه هو التعبير عن المطالب، وصنع بدائل للممارسة السياسية، والتأثير في قرارات السلطة وسياساتها، وتوجيهها بما ينسجم مع مصالحها. وتتنوع الجماعات الضاغطة في اهتماماتها فقد تكون جماعة عامة يمثل أفرادها قطاعاً جماهيرياً عاماً في المجتمع، وقد تكون جماعة خاصة يمثل أفرادها مجموعة من الأشخاص الذين تربطهم مصالح شخصية خاصة، كما أنها قد تكون جماعة اجتماعية أو اقتصادية، أو سياسية تتحدد أهدافها في الدفاع عن مصالح سياسية معينة كالجماعات الصهيونية في الولايات المتحدة.

ونشاطات الجماعات الضاغطة غالباً ما تكون سرية وتعتمد على الاتصالات الشخصية في إطار ما يسمى بـ (اللوبي). وتبرز أهمية هذه الجماعات في الانتخابات السياسية بالقدر الذي يجعلها قادرة أحيانا على إنجاح أو إفشال بعض الأشخاص في سعيهم للوصول إلى السلطة. فالجماعات الضاغطة تمثل أحد مستويات التفاعل وربما الصراع التي تؤثر على الحياة السياسية وتمارس أدواراً هامة في صنع السياسة، وبخاصة في الدول الديموقراطية الأكثر حرية وانفتاحاً مثل الولايات المتحدة تحديداً، والمجتمعات الأوربية الغربية بصفة عامة، كما أن التنظيم السياسي للسلطة قد يساعد على قوة أو ضعف أدوار الجماعة الضاغطة، فيقل دورها عند استخدام نظام السلطة المركزية الواحدة، ويقوى في السلطة اللامركزية.

ومن أشكال المستويات الاتصالية غير الرسمية: الأحزاب السياسية، وهي الجماعات المنظمة من الأشخاص والمتحدة فيما بينها حول أيديولوجية أو عقيدة واضحة وتسعى إلى الوصول للسلطة والسيطرة عليها[18]. وتعمل الأحزاب السياسية على ترشيح القيادات السياسية ودعمها للوصول إلى السلطة وتحقيق المصالح الحزبية، كما يقوم كل حزب سياسي بتجميع المصالح والمطالب وتصعيدها للسلطة، ويسعى كذلك إلى نقل سياسات السلطة للناس، حيث تمارس الأحزاب السياسية دور الطرف الثالث الذي يقود

العملية السياسية ويكون غالباً نتاج إفرازات حزبية.

إن الاتصال السياسي عملية معقدة تتعدد مستوياتها، مع ملاحظة أن كل مستوى من مستويات الاتصال السياسي يمارس تأثيرات كمية ونوعية مختلفة عن الآخر، بحكم القدرات المتاحة لكل مستوى وتعدد الرسائل داخل هذه المستويات وحجم المشاركين في الأنشطة السياسية... إلا أن ذلك لا يخفي حقيقة أن المستويات الأولى من الاتصال السياسي لها تأثيراتها ليس فقط في الأفراد والجماعات داخل المجتمع، وإنما أيضاً لها تأثيراتها في المحتوى السياسي لوسائل الإعلام ذاتها؛ فالأبعاد التي تنطوي عليها الأنشطة السياسية تفرض ضرورة استخدام كافة مستويات الاتصال واتجاهاته المختلفة في نشر المعرفة السياسية أو القرارات أو التنشئة السياسية المستمرة. وثمة حقيقة أخرى وهي أن التأثيرات الناجمة عن مستويات الاتصال تخضع للظروف السياسية والثقافية والاجتماعية السائدة في المجتمع؛ فالاتصال الشخصي في المجال السياسي يختلف تأثيره من نظام إلى آخر ومن ثقافة إلى أخرى، وكذلك الأمر بالنسبة للاتصال الجمعي أو الاتصال الجماهيري.

وإلى جانب هذه الأشكال الاتصالية، تبرز الشائعات كأحد أهم وأخطر الأشكال الاتصالية غير الرسمية؛ حيث تعد الشائعات من أسلحة الحرب النفسية، وأداة من أدوات الدعاية، وظاهرة من أخطر الظواهر الاجتماعية المؤثرة في استقرار المجتمعات؛ إذ تمتد آثارها السلبية لتشمل كافة جوانب الحياة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وغيرها من جوانب الحياة المختلفة، كما تؤدي إلى تدني مستوى رفاهية المجتمع ككل. والشائعات لا تتميز بالموضوعية والصدق والأمانة، وهي أقدر على الغوص في أعماق الجماهير عندما يفتقر الجمهور إلى الوسيلة التي تمده بالحقيقة[١٩].

وقد ازداد خطر الشائعات في عصرنا الحاضر، نظرًا للتقدم العلمي والتكنولوجي، ووفرة المعلومات وتطور سبل معالجتها، وسرعة نقل الرسائل عبر القنوات المتعددة، مما يوفر مناخاً صالحاً لصناعة ونشر الشائعات، وبخاصة أنه باستخدام التكنولوجيا يمكن خداع الحواس، وصناعة معلومات وأخبار

مهمة تدعم مضمون الشائعة، إضافة إلى أن عصر المعلوماتية له أثره في قابلية التصديق والاقتناع بكل شيء، بفضل برامج الخيال العلمي والبرامج الأخرى التي ساعدت على قبول أي شيء فيه بوصفه جزءاً من الحقيقة. والشائعات تنتقل عبر الاتصال الشخصي لتصل إلى وسائل الإعلام التي تقوم بترويجها ونشرها على نطاق أوسع خصوصاً إذا لم يتمتع الرأي العام بعقلية نقدية وذاكرة قوية وتوازن نفسي، فإنه يصبح أكثر قابلية للتأثر بالشائعات؛ حيث يعد استخدام وسائل الاتصال لبث الشائعات من خلال الأخبار الكاذبة أو المبالغ فيها منعطفاً خطيراً يضعف تماسك بنية المجتمع، ويزعزع الثقة والأمن والاستقرار، ويعيق التنمية والتقدم، وينال من الروح المعنوية، في حالة إذا لم يكن لدى أفراده حصانة رصينة من العقيدة والثقافة والفكر والقيم والأعراف والتجارب الذاتية[١٠] .

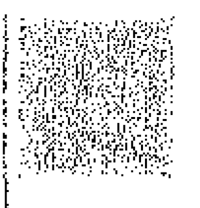
والشائعة لا تخاطب في العادة عقولاً واعية لديها ملكة ناقدة وفاحصة، وتملك الاستعداد الذاتي للتعامل معها بموضوعية، بقدر ما تتجه نحو العواطف والمشاعر، كما أنها تستغل الظروف وبعض الظواهر والثغرات التي تنفذ من خلالها، ويساعدها على ذلك وجود الجو الناقل لها؛ فالمناخ المتوتر والبيئة غير المشبعة، والمجتمعات المغلقة، ونقص العلم والمعرفة، وغياب وسائل الاتصال الجيدة والمتطورة، بالإضافة إلى الإخراج المنطقي لتفاصيل الشائعة، والتكرار الذي يؤدي إلى ترتيب الأفكار في الذهن وترسيخها... كل ذلك يعد مناخاً مناسباً لسرعة انتشار الشائعة وقدرتها على التأثير، كما أن استخدام وسائل متعددة في نقل الأخبار المتعلقة بالشائعة المصطنعة والكاذبة قد يؤدي أيضاً إلى سرعة انتشار الشائعة. وتشير الدراسات إلى أن الأفراد أكثر ميلاً لتقبل الشائعات التي تتفق مع معلوماتهم ومعتقداتهم وقيمهم حتى إن كانت خاطئة، هذا إضافة إلى أن الأشخاص المقربين من مصادر المعلومات الذين يمتلكون القدرة في الحصول عليها، هم أكثر قدرة على ترويج الشائعة بسرعة وكفاءة عالية[١١].

الشائعات السياسية

تعد الإشاعة السياسية من أخطر أنواع الشائعات، خصوصاً أنها تتناول قادة الأمة والشخصيات البارزة فيها، وتؤدي إلى التشكيك بالمواقف والخطط التي يضعها النظام السياسي. وتعتمد على أسلوب التهويل والتضخيم والتشويش والتشكيك واستحكام روح العداء بين الحكومة والشعب، وبين مختلف فئات الشعب. وأخطرها ما يطلق أثناء الأزمات والحروب التي تلعب هذه الشائعات دوراً بارزاً في إثارتها وتأزمها وإشغال النظام السياسي بها؛ لكي ينصرف عن مهامه الأساسية في الداخل والخارج. وتعمل الشائعات السياسية على بلورة الحالة العاطفية للرأي العام تجاه مختلف القضايا، بل ربما تؤثر على صناع القرار أنفسهم عندما تخرج السيطرة على الشائعات من تحت أيديهم. وتهدف الشائعات على المستوى الدولي إلى التأثير على آراء ومشاعر ومواقف وتصرفات المجموعات المعادية أو المحايدة أو الصديقة، دعماً لسياسة أو لأهداف راهنة أو لخطة عسكرية، في ظروف المواجهات بمختلف أنواعها. ومما يزيد من خطورتها على البناء الاجتماعي: فقدانها للمصداقية الواقعية؛ مما قد يؤدي إلى قرارات وإجراءات خاطئة تصيب المقدّرات الفردية والوطنية وتعطل آلية اتخاذ القرار السياسي السليم، كما أن الشائعات تكاد تكون وراء الحركات الغوغائية ومظاهر العنف التي تنتج عن نقص المعلومات، ففي غمرة الأحداث يزداد بحث الجمهور عن الحقيقة، ويترتب على نقص المعلومة التعامل مع الشائعات كحقائق[٢٢].

وهنا يُنصح بتفعيل دور الصوت الرسمي في وسائل الاتصال؛ للتعبير عما يجري من أحداث بسرعة ومصداقية عالية، والحد من تضارب الآراء والتصريحات الرسمية الصادرة عن الجهات الحكومية أو الخاصة التي تتناول موضوعات ذات صلة بمضمون الشائعات المنتشرة في المجتمع.

وتظهر الإشاعة بوضوح في الأنظمة الديموقراطية حيث الأحزاب والصحف الحرة، والمنافسة المكشوفة، وفي الوقت نفسه تكون سريعة الانتشار، خصوصاً في محاولات الكسب السياسي للأحزاب، التي تتضح أكثر في



مواسم الانتخابات، من خلال التراشق الإعلامي والنيل من الرموز المنافسة بالهمز واللمز، ونشر الشائعات الإيجابية عن الحزب مصدر الإشاعة، كما يحدث في انتخابات الكونجرس والرئاسة الأمريكية التي هي موسم للإشاعات[٢٣]، على عكس البلدان غير الديموقراطية التي تنعدم فيها الحرية والشفافية بسبب التعتيم الإعلامي على الأحداث والوقائع، ونقص المعلومات والكبت السياسي، فالشائعات تجد لها رواجاً واسعاً بين أفراد المجتمع ولكن بعيداً عن وسائل الإعلام، وبالتالي يصعب رصدها وسرعة مواجهتها قبل أن تحدث أثراً في المجتمع. وتدور الشائعات السياسية غالباً حول النظام السياسي والقائمين عليه، وإعفاء وتشكيل الحكومة أو البرلمان، وعن الأسماء المرشحة لتولي مناصب معينة، وقد تشير إلى مراكز قوى داخل السلطة، وتتعدى ذلك إلى التشكيك في نزاهة المسؤولين... إلخ[٢٤].

كما أن الجماعات المعارضة أضحت تستفيد من تقنيات الاتصال الحديثة، كوسائل سياسية ذات فعالية وقدرة على التأثير والإقناع وترويج الشائعات ضد النظام السياسي؛ وذلك لتحقيق أهداف لم تستطع تحقيقها بقوة الإجبار والقتل[٢٥].

أساليب استخدام الشائعات

من الأساليب المستخدمة في الشائعات، التي تؤدي إلى انتشارها[٢٦] : أسلوب الصدمات أو أسلوب المباغتة، كأن يعرف عن الحكومة اتخاذها قرارات وقوانين مفاجئة يتم تطبيقها دون تهيئة الرأي العام لقبولها. وبالتالي يتم استغلال ذلك من قبل صانعي الشائعة من خلال بث الشائعات بشكل مفاجئ. وهذا كله يساعد على سرعة تصديق الجمهور لما يدور حوله من شائعات.

وهناك أسلوب الصدام، فعند اصطدام تحقيق مطالب الجماعات الضاغطة، بالسياسات الحكومية، وتشعر الجماعات بالقوة المؤثرة، فإنها تحاول الضغط على الحكومة لاتخاذ قرارات تخدم مصالحها، وهذا يؤدي إلى بعض التكهنات

التي تتسرب من خلالها الشائعات الحالمة أو الحاقدة.

كما أن تسابق الأحزاب السياسية في الأنظمة الليبرالية، لخدمة الشعب ودفعه للتأثير على السلطة من أجل تحقيق نجاحات حزبية، يؤدي إلى نشوء شائعات حول وجود تغييرات، وهذا ما يعرف بأسلوب المعارضة.

هذا بالإضافة إلى (أسلوب الشخص الثالث) الذي ينتج عن انهيار الثقة بين وسيلة الإعلام الوطنية وجمهورها، بسبب التعتيم الإعلامي وعدم نشر الحقيقة أو تأخير نشرها؛ ما يضطر الجمهور إلى الانصراف إلى وسائل الإعلام الأجنبية أو المعادية لاستقاء الأنباء أو للتأكد من صحتها، وهنا تنشط الإذاعات الدولية الموجهة والسرية لبث أحقادها ونشر الشائعات، وهي تمثل الشخص الثالث بالنسبة للجمهور.

وأسلوب بالونات الاختبار، أو ما يسمى جس النبض الجماهيري، وهو نوع من الأخبار قد يتسرب بين الناس أو توعز المصادر الحكومية بنشره بشكل غير رسمي، وقد يأخذ شكل تصريح على لسان أحد المسؤولين، أو يأتي مجهول المصدر، ويكون الهدف منه الوقوف على ردود الأفعال. ويتم ذلك في بعض البلدان عندما تسعى الحكومة إلى معرفة موقف الرأي العام من قرار معين قبل أن تعلنه بالفعل، حتى يتسنى لها الرجوع عنه إذا رأت أن إعلانه ليس في مصلحتها. وبعد رصد النتيجة يتم إما الإعلان عنه أو تكذيبه، أي إنه يبدأ شائعة يمكن أن تتحول إلى خبر حقيقي، أو يجري تكذيبه أو السكوت عنه باعتباره شائعة وليس خبراً. وقد اشتهر وزير الخارجية الأمريكي السابق كيسنجر باتباع أسلوب مشابه أطلقت عليه الصحافة الأمريكية فيما بعد (أسلوب الخلفية العميقة) وكان يهدف منه إلى التأثير على الأخبار الصادرة رسمياً عن وزارة الخارجية بالذات، حيث كان يعتمد في ذلك على إبلاغ صحفيين معينين أخباراً معينة ويشترط عليهم ألا تنسب إلى وزارته[٢٧].

كما أن أسلوب بالونات الاختبار يحدث عند الأزمات بين الدول أو الأزمات الداخلية، أو عندما تريد دولة ما رصد ردود فعل الرأي العام، تجاه شخص أو قرار يراد تطبيقه، فإنها تطلق بالونات الاختبار، كتسريب خبر على شكل إشاعة،

ومن ثم يرصد رد الفعل تجاهه، كما قد تستخدم الشائعة من قبل بعض الدول لرفع الروح المعنوية، وتبسيط الأوضاع الصعبة التي تؤرق المجتمع، إلا أن ذلك يؤدي إلى نشوء مجتمع قائم على الشائعة.

وأسلوب آخر يسمى الحط من مصادر الأنباء المعادية، أو القضاء على مصداقية أنباء الخصم، ويهدف إلى تدمير مصداقية إعلام الخصم وزرع عدم الثقة فيما يبثه من أنباء، كأن تبث إشاعة بهدف تصديق العدو لها، وعندما يتحقق ذلك ويظن العدو أن محاولته قد نجحت ويقوم ببث النبأ من قنواته الإعلامية، حينئذ يبين صانع الشائعة بما لا يدع مجالاً للشك عدم صحة الأنباء، ما يفقد الجهة المعادية مصداقيتها، ويفقد مواطنيها الثقة بها وبإعلامها. وقد لجأ الألمان إلى توظيف الشائعة لتحقيق هذا الهدف في الحرب العالمية الثانية حينما قام الإنجليز بمحاولات لنسف المحطة الرئيسة للسكك الحديدية في برلين وباءت محاولاتهم بالفشل، وهنا استغل الألمان هذه المحاولات لتحقيق مآربهم من نزع الثقة في مصداقية أنباء هيئة الإذاعة البريطانية، فقاموا بتسريب بعض المعلومات الكاذبة حول تدمير المحطة. وسرعان ما التقط الإنجليز هذه الأخبار اعتقاداً منهم بأنها مؤكدة، وقامت الإذاعة البريطانية ببث النبأ. وهنا قامت وزارة الإعلام الألمانية باصطحاب مراسلي الصحف إلى المحطة لكي يتبينوا بأنفسهم أنها لم تدمر، وحينئذ تبين عدم مصداقية هيئة الإذاعة البريطانية[٢٨].

أما أسلوب سحابة الدخان، فهو أسلوب شائع بين الدول، لاسيما عند حدوث الأزمات أو الحروب، ويعد سلاحاً قوياً من أسلحة الحرب النفسية، ويستخدم كستار من الدخان لإخفاء بعض النوايا لخداع العدو، كأن يتم إطلاق إشاعة بأن هدفاً معيناً سيتم مهاجمته، بينما يتم مهاجمة هدف آخر.

هذا بالإضافة إلى أسلوب تبيين الحقيقة، وهو أسلوب شائع خصوصاً أثناء الحرب، عندما تغيب المعلومات اللازم توافرها عن العدو، وتفشل الجواسيس، فقد يكون للشائعات دور إذا استخدمت بذكاء كطعم لجلب المعلومات، عن طريق استثارة الخصم والضغط عليه، الأمر الذي يضطره لإعلان الحقائق لمحاولة

القضاء على الشائعات، كأن تطلق شائعات مبالغ فيها عن خسائر العدو، مما يضطره إلى إظهار الحقيقة، كما فعل اليابانيون عند أرادوا معرفة حجم الخسائر الأمريكية في المعارك البحرية أثناء الحرب العالمية الثانية، فقاموا بإصدار مجموعة من الشائعات المحبوكة التي تحتوي على مبالغات عن حجم الخسائر الأمريكية، الأمر الذي أدى إلى إحباط الرأي العام الأمريكي والتأثير في معنوياته، وشكل ضغطاً على الإدارة الأمريكية لكي تعلن حقيقة خسائرها رغبة في مواجهة تلك الشائعات، وهنا تحقق هدف اليابانيين في معرفة الحقائق[٢٩].

أما عندما تتناول وسائل الإعلام قضايا المجتمع الهامة بطريقة سطحية وغير مسؤولة، أو لا تتطرق إلى المشاكل الحقيقية الناجمة عن تلك القضايا، فإن ذلك يؤدي إلى ضياع الحقيقة وعدم الاستقرار وغياب الجدية وانتشار الأوهام والشائعات، وهذا ما يطلق عليه أسلوب العرض الخاطئ للقضايا العامة.

وهناك إلى أسلوب دق الأسافين، أو أسلوب الإشاعة الهدامة، وهي التي تعمل بمبدأ (فرّق تسد)، مثل التفريق بين القائد وجنوده، وبين الحاكم وشعبه، وبين الحليف وحليفه... عن طريق إحداث جو يسوده عدم الثقة بين مختلف الأطراف. وهذا النوع من الشائعات ينطلق من الشعور بالكراهية والبغض ودوافع العدوان التي تجيش بها نفوس بعض الناس، وينتشر عادة بين الأحزاب المتعارضة، كما أشارت إحدى الدراسات التي أجريت على ألف شائعة جمعت من كل الولايات المتحدة الأمريكية، وتبين من نتائجها أن ثلثي هذه الشائعات عدائية من حيث الهدف[٣٠].

أسلوب الشائعات الوردية والحالمة أو المتفائلة، الذي يترجم رغبة الناس في تحقيق أمنية، أو تحسين صورة الواقع المعيش، وهي عبارة عن تنفيس لهذه الحاجات والآمال والرغبات. ويلعب هذا النوع دوراً رئيساً في دعم اتجاهات الجبهة الداخلية: فتلك الشائعات المتفائلة الوردية تشجع الجندي على القتال والفرد المدني على الصبر والصمت والصمود... بعكس أسلوب شائعات اليأس والخوف، فالإنسان في حالة الخوف والقلق قد يتوهم أمور كثيرة لا أساس لها

من الصحة، ويفسرها بشكل خاطئ، يمليها عليه الخوف والوهم، بالإضافة إلى أنه قد يصدق كل ما يقال حول موضوع خوفه وقلقه. وينتشر هذا الأسلوب في أوقات الأزمات والحروب.

أساليب مواجهة الشائعات

بالرغم من أنه في ظل عصر المعلوماتية، يمكن صناعة الشائعات بصورة محكمة، إلا أنه أيضاً عصر يمكن فيه محاربة الشائعة بصورة قاطعة. وهناك العديد من الأساليب التي تساهم في مواجهة الشائعات، إلا أنها تختلف فيما بينها حسب استراتيجية المواجهة من ناحية، وحسب نوعية الشائعة من ناحية أخرى، كما يفضل مواجهة بعض الشائعات بأكثر من أسلوب في وقت واحد[٣١]، وهي كما يلي:

١- التخلص من أسلوب التلقين في التعليم، واتباع المنهج القائم على إعمال العقل والمنطق؛ حتى يتعامل الناشئة مستقبلاً بشكل عقلاني وموضوعي مع ما يستقبلونه من أخبار ومعلومات قد لا يخلو بعضها من الشائعات، وتشجيعهم على القراءة، وإيجاد القنوات التي تشغل فراغهم وتقديم ما يفيدهم للقضاء على الملل والخمول اللذين يعدان من العوامل المساعدة على ترويج الشائعات.

٢- عدم التعتيم الإعلامي على الأخبار والمعلومات والحقائق، وزيادة درجة الشفافية، وبث الوعي بالشؤون العامة، عن طريق نشر المعلومات الوافية والدقيقة، وهو ما يسمى باستراتيجية خنق الشائعات بالحقائق، وقيام الدولة بشرح سياساتها الداخلية والخارجية للمواطن، من أجل بنائه على أساس من المسؤولية والوعي والشعور بالولاء للتنظيم السياسي، وتحقيق التماسك الاجتماعي، وتنمية شعور الثقة بالنفس وبالحكومة، بالإضافة إلى منح أفراد المجتمع حق التعبير، ومد جسور الحوار وتبادل الآراء والأفكار حول القضايا العامة؛ فالشائعات تروج في غيبة الأنباء، أو حين لا تذاع بوضوح، أو حين لا تذاع الأنباء التي تصل إلى الجمهور، أو من جراء عجز الفرد عن فهم الأنباء التي

يتلقاها...

٣- كذلك إزالة الظروف والظواهر المهيئة لانتشار الشائعات وتداولها، سواء كانت ظروفاً سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية، ومعالجة الدوافع النفسية التي قد يستفيد منها العدو، وتنتج عن معاناة بعض أفراد المجتمع، كالأمية والعوز المادي وغيرها، والباعثة على إطلاق الإشاعة ونشر الأكاذيب والترويج لها، وتوعية المجتمع وتحصينه ضد المبادئ الانهزامية.

٤- ولابد من معرفة أن خطر الإشاعة يتعدى الأشخاص أو المسؤولين ليشمل المجتمع بأسره، كما أن تركيز وسائل الاتصال المبالغ فيه على الأشخاص بدلاً عن الوطن، قد يؤدي إلى مواقف تفتقر إلى الإقناع في كثير من الحالات، وإلى عدم الارتياح؛ ما قد يؤدي إلى تسريب بعض الشائعات الساخرة؛ فالاهتمام بالأشخاص يأتي من خلال الأدوار والنشاطات الفعالة والناجحة التي تحظى بالاهتمام بطبيعة الحال.

٥- سرعة نشر المعلومات الدقيقة والموضوعية ذات العلاقة بالشائعات، عبر الوسائل وشبكات الاتصال واسعة الانتشار، لمواجهتها بصورة سريعة وفعالة والقضاء عليها فور ظهورها وقبل أن تترك أثراً لدى الأفراد، خصوصاً أن الصمت، أو تجاهل الشائعة أحياناً، قد يعني عدم وجود معلومات للدفاع ضد موضوع الشائعة ما يؤدي إلى ترسيخها، أو ما يسمى بأسلوب عيادة الشائعات. هذا بالإضافة إلى تتبع مصدر الشائعات من الأسفل إلى الأعلى في سلم الطبقات الاجتماعية، لمعرفة النواة الحقيقية لها ومعاقبة مروجيها، مع عدم تكذيب الشائعات نفسها، خاصة ذات التأثير الضعيف، وإنما إطلاق شائعات معادية أو مضادة لها، باستخدام أناس موثوقين يملكون قوة التأثير على الرأي العام. أما إذا كانت الشائعة خطيرة، فإن الرد عليها عند ذلك خير من الصمت، ولكن دون التطرق إلى موضوع الإشاعة الأصلي أو كشف مصدرها؛ لأن ذلك قد يزيد من انتشارها أو يولد إشاعة جديدة.

٦- هذا إلى جانب الاستثمار الإيجابي للشائعات المعادية، باعتبارها مصدراً يمكن من خلاله استنباط معلومات عن الخصم ونواياه، وتوظيف محتوى

الشائعة في الدعاية المضادة، باستخدام أساليب الإعلام الموجه ضد العدو، وتفنيد الشائعات والتشكيك فيها وفي مصدرها؛ فالمصادر المشكوك في صحتها لا تقبل التصديق بسرعة، على أن يتم ذلك باستخدام وسائل الاتصال وفي مقدمتها التليفزيون الذي يعد أكثر الوسائل قدرة وفاعلية في الرد على الشائعات ومكافحتها، حيث تبقى الوقائع المشاهدة أكثر ثباتاً في الذهن من الاستماع أو القراءة، بالإضافة إلى الحد من نشر الشائعات في الصحف؛ لأن ذلك يؤدي إلى نوع من تقبل فكرة الشائعة ومن ثم التعود على روايتها، مع ضرورة توعية المجتمع لزيادة حصة الاستعمال الإيجابي لوسائل الاتصال المتاحة، وذلك للحد من انتشار الشائعة وتأثيرها.



المراجع

١ _عبد الحميد، محمد (٢٠٠٠م). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: عالم الكتب. ص٣١ .

٢ _الطويرقي، عبدا لله (١٩٩٧م) . علم الاتصال المعاصر: دراسة في الأنماط والمفاهيم وعالم الوسيلة الإعلامية. الرياض: مكتبة العبيكان. ص١٠٣ .

٣_المرجع السابق، ص١١٩ .

٤ _بالحاج، سالم (٢٠٠٣م). دور التليفزيون والصحف في ترتيب أولويات الجمهور الليبي نحو القضايا الخارجية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، القاهرة، مصر. ص٧١ .

٥ _حبيب، راكان، وآخرون (٢٠٠١م). مقدمة في وسائل الاتصال. الرياض: مكتبة دار زهران. ص٧٠ .

٦_المرجع السابق، ص٦٩ .

٧ _جبارة، عطية (٢٠٠١م). علم إجتماع الإعلام. الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر. ص٣٦ .

٨ _ميرل، جون ورالف لوينشتاين (١٩٨٩م). الإعلام وسيلة ورسالة. تعريب ساعد الحارثي. الرياض: دار المريخ للنشر. ص٣١ .

٩ _أبوإصبع، صالح (١٩٩٩م). الاتصال الجماهيري. عمان: دار الشروق. ص١٤ .

١٠_عبدالحميد(٢٠٠٠م). مرجع سابق، ص٣٥ .

١١_حبيب(٢٠٠١م). مرجع سابق، ص٧٩ .

١٢_عبدالحميد(٢٠٠٠م). مرجع سابق، ص٣٥ .

١٣ _بدر، أحمد (١٩٩٨م). الاتصال الجماهيري بين الإعلام والتطويع والتنمية. القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع. ص٧٧ .

١٤ _العبد، عاطف (٢٠٠٢م). نظريات الإعلام والرأي العام: الأسس العلمية والتطبيقات العربية. القاهرة: دار الفكر العربي. ص٤٠ .

١٥ _عليان، ربحي، وآخرون (١٩٩٩م). وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع. ص١٠١ .

١٦_ميرل، وآخرون(١٩٨٩م). مرجع سابق، ص٢٢٩ .

١٧_جبارة(٢٠٠١م). مرجع سابق، ص٣٦ .

١٨ _عساف، عبد المعطي، وآخرون (١٩٩٤م). مقدمة إلى علم السياسة. عمان: مكتبة المحتسب. ص٢٨٦ .

١٩ _العبد، عاطف (٢٠٠٣م). الدعاية: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية. القاهرة: دار الفكر العربي. ص٧٥ .

٢٠ _الصياد، عبد المعطي (٢٠٠٣م). الشائعات في عصر العولمة. الرياض: أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية. ص٥٠ .

٢١ _هاشم، سامي (٢٠٠٣م). الشائعات من المنظور النفسي في عصر العولمة. الرياض: أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية. ص٦٤- ٦٦ .

٢٢ _الحقباني، مفرج (٢٠٠٣م). الآثار الاقتصادية المصاحبة لانتشار الشائعات. أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، ص١٤٤ .
٢٣ _الحارثي، ساعد (٢٠٠١م). أساليب مواجهة الشائعات. الرياض: أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، ص١٤ .
٢٤_المرجع السابق، ص١٤ .
٢٥ _البداينة، ذياب (٢٠٠١م). استخدام التقنيات الحديثة في الشائعات. الرياض: أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، ص٦٤ .
٢٦ _مقبل، فهمي (١٩٩٠م). الإشاعة والحرب النفسية. الرياض: المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، ص٦٤ .
٢٧ _شلبي، كرم (١٩٨٨م). الخبر الصحفي وضوابطه الإسلامية. جدة: دار الشروق، ص١٣٢ .
٢٨ _الخشت، محمد (١٩٩٦م). الشائعات وكلام الناس: أسرار التكوين وفنون المواجهة. القاهرة: مكتبة ابن سينا للنشر والتوزيع والتصدير، ص٨٠ .
٢٩_المرجع السابق، ص ٧٩ .
٣٠_العبد(٢٠٠٣م). مرجع سابق، ص٧٧ .
٣١ _الداقوقي، إبراهيم (١٩٩٠م). دور الإعلام في ترويج ومكافحة الشائعات. المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، الرياض، ص١١٨ ، ١٢٠ .

الفصل الثالث

وظائف الاتصال السياسي



وظائف الاتصال السياسي

واجهت محاولات رصد الوظائف التي يقوم بها الاتصال السياسي في المجتمع عددًا من الصعوبات، لعل أبرزها:

١- التداخل الشديد بين الوظائف السياسية والوظائف الأخرى التي تقوم بها وسائل الاتصال بوجه عام؛ فالنظام السياسي وأنشطته وقيمه السائدة ترتبط بكثير من العوامل غير السياسية، وكذلك التفاعلات بين النظام السياسي والجمهور العام.

٢- صعوبة تحديد مفهوم الوظائف؛ حيث يرى البعض أن الوظائف أكثر ارتباطاً بالجمهور وتوقعاته واستخداماته للنظام الاتصالي القائم في المجتمع، في حين يرى البعض الآخر أن الوظائف مرادفة للأدوار التي يقوم بها النظام الاتصالي في المجتمع، فيما يرى آخرون أن الوظائف تنشأ في منطقة وسطى بين استخدامات الجمهور للنظام الاتصالي وبين الأدوار التي يسعى النظام الاتصالي في المجتمع إلى القيام بها. وبناء على ذلك تعددت رؤى الباحثين بشأن وظائف الاتصال السياسي في المجتمع.

ويعرض الباحث لأبرز الاتجاهات التقليدية والحديثة في تحديد وظائف الاتصال السياسي، فمن الملاحظ أن بحوث الاتصال الجماهيري الأولى قد أولت وظائف الاتصال بصفة عامة اهتمامها، دون تصنيف هذه الوظائف على أساس سياسي أو اجتماعي أو اقتصادي. أما البحوث الحديثة فقد أفادت من التراكمات والنظريات العلمية في تحديد وظائف الاتصال.

المضمون السياسي لوظائف الاتصال التقليدية

يعد هارولد لازويل من أوائل من اهتموا بتحديد الوظائف التي يقوم بها الاتصال بوجه عام في المجتمع[1]، وقد حدد ثلاث وظائف أساسية هي:

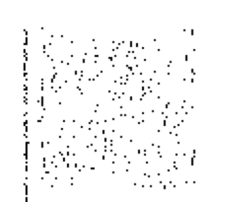
١- المراقبة، وتعني تجميع وتوزيع المعلومات المتعلقة بالبيئة الداخلية والخارجية بحيث يكون المجتمع على اطلاع ومعرفة بما يجري، وقادراً على التكيف مع الظروف والمستجدات. وتوفر هذه المراقبة المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات ومنها القرارات السياسية، حيث تقوم وسائل الاتصال بدور سياسي في المجتمع من خلال وضع الكثير من برامج العمل السياسي، وتحديد المطالب السياسية للمجتمع.

٢- الترابط، يرى لازويل أن وظيفة الاتصال هي تحقيق الترابط في المجتمع تجاه البيئة الأساس وقضاياها، وتفسير ما يجري من أحداث وما يبرز من قضايا بما يساعد على توجيه السلوك؛ فللاتصال من وجهة نظره دور في إيجاد الرأي العام الذي به تتمكن الحكومات في المجتمعات الديموقراطية من أداء مهامها، كما أن القائمين على العملية الاتصالية معنيون بتحقيق هذا الترابط.

٣- نقل الميراث الاجتماعي، حيث يشير لازويل إلى أن الاتصال في عصر وسائل الإعلام يحافظ على الأطر المرجعية العامة للمجتمع، ويعمل على نقل القيم الاجتماعية والمعارف من جيل إلى جيل؛ فمن خلال وسائل الاتصال، التي تساهم في التنشئة الاجتماعية أو نقل الميراث الاجتماعي، يمكن توحيد المجتمع عن طريق بناء قاعدة أوسع من القيم والعادات والتقاليد، والخبرات والمعارف الجماعية، كما يرى أنه قد يحدث لهذه الوظائف ما يسمى بالاختلال الوظيفي، نتيجة لعدم القدرة على إرسال أو استقبال المعلومات ومعالجتها عبر وسائل الإعلام، ما قد يلحق الضرر بالمجتمع.

وجاء ميرتون ولازرسفيلد[٢] ليضيفا ثلاث وظائف أخرى للاتصال، تهدف إلى الحفاظ على الاستقرار الاجتماعي والسياسي للمجتمع وهي:

١- التشاور، حيث يريان أن كل مجتمع بحاجة ماسة إلى وجود قنوات اتصال من أجل التشاور وتبادل المعارف والآراء حول مختلف الأحداث والقضايا المتعلقة بالأفراد والمؤسسات الحكومية وغير الحكومية. وأن وسائل الإعلام مناطة بهذه المهمة، وتعمل على تسليط الضوء على الموضوعات والقضايا الهامة في المجتمع وتمنحها الشرعية.



٢- فرض المعايير الاجتماعية، يشير ميرتون ولازرسفيلد إلى أن سلوكيات الأفراد المنحرفة عندما تظهر إلى المجتمع فإنها تؤدي إلى التوتر والاضطراب اللذين يقودان إلى التغيير؛ لهذا فإن وسائل الإعلام تعمل على تأكيد وفرض القيم والمعايير الاجتماعية العامة، وكشف الانحرافات ومكافحتها؛ من أجل تحقيق الاستقرار في المجتمع.

٣- تخفيف الإحساس بالاختلال الوظيفي، فعندما تبالغ وسائل الإعلام في بث المعلومات إلى الجمهور لدرجة الإغراق، فإن ذلك يؤدي إلى إحساس الجمهور باللامبالاة والتخدير أو تخفيف الشعور بالاختلال الوظيفي، كما أسمياه؛ فالجمهور يقضي وقتاً طويلاً في التعرض لوسائل الإعلام وما تطرحه من قضايا وموضوعات إلى أن يصل مرحلة الشعور بالعجز إزاءها.

كما أضاف جوزيف ديفيتو[٣]، وظائف أخرى للاتصال كالتعزيز والمساندة والتعليم، حيث يشير إلى أن الوسيلة تستطيع أن تفرض وجودها على الجمهور كلما كانت قادرة على إبراز القيم والاتجاهات المجتمعية وتعزيزها؛ فالجمهور يحرص على انتقاء الرسائل التي تمارس أدواراً في حياته وتساند أفكاره واتجاهاته. والوسيلة أيضاً، بحسب رأي ديفيتو، تقوم بدور تعليمي وتربوي متكامل في المجتمع، مثل المؤسسات التعليمية الأخرى.

وقد عبر باحثون آخرون عن وظائف الاتصال بصيغ مختلفة أخرى يمكن أخذها في الاعتبار إضافة إلى الوظائف السابقة، مما يعكس اختلاف طبيعة الأنظمة الاجتماعية والسياسية التي تعمل من خلالها وسائل الاتصال، وبالتالي تعدد الخلفيات الفكرية لهؤلاء الباحثين، إلى جانب اختلاف طبيعة الموضوعات البحثية التي يتم تناول وظائف الاتصال من خلالها. ومن أهم هذه الوظائف: وظيفة الاتصال السياسي، حيث لا يمكن تصور السياسة بدون الاتصال الذي يعد من أهم وظائف النظام السياسي، ولا توجد سياسة خالية من الاتصال بين الحكام والمحكومين والعكس. وقد شبه ألموند Almond الوظيفة الاتصالية في النظام السياسي بالدورة الدموية؛ فالاتصال يشبه الدم في قيامه بوظائفه، والاهتمام لا ينصرف إلى الدم، أي لا ينصب على

الاتصال في حد ذاته، ولكن يتجه نحو ما يحمله الدم ويتضمنه من تغذية لكل النظام(٤).

الوظائف السياسية للاتصال

أولاً: الوظيفة الإخبارية

تعد الوظيفة الإخبارية من أكثر الوظائف السياسية تأثيراً في المجتمع والنظام السياسي على حد سواء، فهي الوظيفة الأولى التي من أجلها بدأت محاولات الاتصال الجماهيري باستخدام النشر والبث على نطاق واسع، حتى وصلت إلى عصر الثورات المتتالية في عالم الاتصال؛ فهي تشبع في الإنسان حاجته الفطرية في معرفة ما يحدث حوله من أحداث سياسية واقتصادية واجتماعية... إلخ، وتهدف إلى نشر الأخبار والمعلومات السياسية الداخلية والخارجية، بالإضافة إلى البيانات والمؤتمرات والصور والوثائق والرسائل والتحليلات، من أجل فهم الظروف المجتمعية والقومية والدولية والتصرف تجاهها عن علم ومعرفة.

والأخبار تعد متحدثاً رسمياً باسم الحكومة في أي دولة من الدول، وناقلاً للمعلومات السياسية، وما يتصل بالسياسات العامة للدولة والمصالح القومية العليا؛ فهي إلى جانب وظيفتها في إعلام الجمهور عن سياسات الدولة، واعطاء قراراتها الشرعية، تهدف إلى صنع قبول شعبي للحفاظ على قوة الدولة أو تعزيزها(٥). وتؤدي وظيفة الإخبار دوراً سياسياً مهماً في تكوين الرأي العام المستنير وتطويره، عن طريق الإمداد بالمعرفة العامة، وتنمية المجتمعات من خلال الأخبار الصادقة، والمعلومات الدقيقة الكاملة، والآراء الجديدة الهادفة.

ويشير بعض الباحثين إلى أن هناك نمطي استخدام مختلفين لهذه الوظيفة الإخبارية المعرفية بالنسبة للأفراد: الأول له علاقة بملاحقة الأحداث الجارية التي تقع، ومعرفة ما تقوم به الحكومة، وفهم ما يحدث في العالم، بالإضافة إلى معرفة ما يقوم به القادة. والثاني يتعلق باستخدام وسائل

الاتصال السياسي للمعرفة العامة، وزيادة الخبرات والمعلومات الشخصية[٦]. وبسبب تعود الفرد في المجتمع الحديث على التعرض لكم هائل من الأخبار والمعلومات، أصبحت وسائل الاتصال ذات أهمية كبيرة في تحقيق هذه الوظيفة المتطورة والمتزايدة لديه.

وكثير من الحكومات تستغل حاجة شعوبها إلى الأخبار والمعلومات الجديدة، فتنتقي من بينها ما يتفق مع سياساتها وأهدافها، وتقدم المعالجة الإخبارية في نفس الإطار الذي يخدم تلك السياسة ويحقق هذه الأهداف. وهو ما ينأى بالإعلام عن دائرة التأثير الطبيعي التلقائي إلى دائرة التأثير المقصود.

وتقوم هذه الوظيفة بخدمة السياسيين من خلال التركيز على أخبارهم ونشاطاتهم، كما أن تراكم الأخبار والمعلومات حول إحدى الشخصيات السياسية العامة أو المنظمات الرسمية أو الشعبية يساهم في تكوين الصورة الذهنية عنها لدى الجماهير.

إلا أن للأخبار جوانب سلبية، مثلما قد يحدث من توتر للجماهير - لا تحذيرها - في حالة الإعلان عن حرب أو أحداث عنف، مما يؤدي إلى سلوكيات غير متوقعه، وقد حدث ذلك فعلاً عندما تدفقت الجماهير الفرنسية ذعراً إلى الشوارع إثر خبر عن الغزو الألماني مما تسبب في عرقلتها لتحركات قواتها المسلحة. كما واكب أحداث ١١ سبتمبر لعام ٢٠٠١م، في الولايات المتحدة تأثير سلبي على الصحة النفسية لأفراد المجتمع الأمريكي على وجه الخصوص، وإشعال حدة الشعور بالهلع والخوف[٧].

ومن جانب آخر فإن زيادة جرعة الأخبار والمعلومات التي تقدمها وسائل الاتصال عن السياسيين أو الدول أو لخدمة قضايا معينة، قد تتجاوز طاقة الجمهور وتؤدي إلى ردة فعل عكسية، أو إلى استنفاد مجهود الناس بدون أن يلتفتوا أو يستجيبوا بشكل فعال، وبالتالي تصبح معرفتهم مجرد معرفة سلبية لا تؤدي إلى عمل إيجابي، وهو ما يسمى باللامبالاة السياسية وعدم القدرة على التفاعل مع المعلومة، إضافة إلى أن التعرض الكثيف للأخبار غير الطبيعية وغير العادية ربما يوقع بعض أفراد الجمهور في حالة من الحيرة، حيث

لا يعرفون ما الطبيعي أو العادي أو غير العادي في المجتمع[٨].

وتسعى الدول أيضاً لتحقيق الأمن الإعلامي في مجال الأخبار، عندما تتحقق لديها القدرة والكفاءة العالية في التغطية الإخبارية على مستوى العالم[٩]، بحيث ترصد الأحداث في مواقعها الطبيعية من خلال وسائلها الإعلامية ومراسليها، الذين يقومون بتغطية الأحداث وتصويرها والتعليق عليها من زواياها المطلوبة والحقيقية، وفي الوقت المحدد وفي ضوء مصالحها وفلسفتها السياسية والإيديولوجية، بدلاً من أن تظل عالة على ما تقدمه شبكات الأخبار العالمية التي لا تعمل إلا لصالح دولها، وقد تجلى ذلك بوضوح في حرب الخليج الأولى.

ثانياً: التنشئة السياسية

هي عملية تنموية يتم من خلالها اكتساب المعرفة وتكوين المواقف والقيم وتشكيل الثقافة السياسية والمحافظة عليها أو تغييرها، بواسطة وسائل الاتصال السياسي[١٠]. وهذه العملية مستمرة عبر مراحل حياة الإنسان، منذ الطفولة حتى الشيخوخة، ومن خلالها يعي الفرد خصائص المجتمع والاتجاهات والأفكار السياسية السائدة على المستوى الداخلي والخارجي، كما أنها تؤدي إلى نوع من التكيف الضروري مع النظام السياسي.

قد بدأ الاهتمام بدراسة تأثير وسائل الإعلام في التنشئة السياسية، منذ أن لوحظ أن التعرض للتليفزيون يبدأ مبكراً لدى الطفل، ويشغل حيزاً كبيراً من الوقت الذي يقضيه في المدرسة، وبالتالي لابد أن يكون مصدراً مؤثراً في المعرفة السياسية لدى النشء[١١].

وقد أشارت الدراسات والأبحاث الحديثة إلى أهمية دور هذه الوسائل في التنشئة السياسية، وبخاصة أن أغلب المعلومات التي يحصل عليها الشباب عن عالمهم السياسي يأتيهم بشكل مباشر أو غير مباشر عن طريق وسائل الاتصال؛ فعندما تتعرض الأسرة والمعلمون والأصدقاء، لهذه الوسائل فإنهم ينقلون التأثير إلى النشء؛ فهي تقدم للشباب حقائق محددة أو قيماً عامة،

وترشدهم إلى أي العناصر ذات القوة والسيطرة في المجتمع، كما أن وسائل الاتصال تزود النشء بنماذج سلوكية، ويستخدمون هذه المعلومات لتكوين آرائهم نظراً لحاجتهم إلى مواقف وسلوكيات جاهزة للاقتداء بها، وأثبتت الدراسات أن معظم التوجهات الجديدة والآراء التي يحصل عليها البالغون خلال حياتهم قد تكون بناء على معلومات حصلوا عليها من وسائل الاتصال[١٢]. ومع أن أفراد المجتمع قد لا يتبنون نفس الآراء التي تطرحها هذه الوسائل، ولكنها تقدم لهم الوصفات التي يستخدمونها لتطوير مواقفهم واتجاهاتهم للمحافظة على التوازن مع العالم المتغير من حولهم. ولهذا فإن لوسائل الاتصال السياسي دوراً مهماً في استمرار التنشئة السياسية للأفراد وكذلك إعادة تنشئتهم.

وتشير التراكمات العلمية المتخصصة إلى أن هناك جهات غير رسمية لها دور أساس في عملية التنشئة السياسية هما الوالدان ووسائل الاتصال، وتشير أخرى إلى أن التعليم السياسي في الطفولة يأتي من خلال الوالدين والمدرسة، أما الوسائل الإعلامية فتعنى بتنشئة البالغين[١٣].

وقد ساعد التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال على إحداث تغييرات عميقة في التنشئة السياسية، مما أضعف من تأثيرات عمليات الاتصال الشخصي، في الوقت الذي تضاعفت فيه قدرة وسائل الإعلام على تشكيل القيم والاتجاهات، وبخاصة على المدى البعيد. ورغم أن هذه الوسائل ذات قوة وسلطة سياسية كبيرة؛ لأن تأثيرها على التنشئة السياسية وجوانب المعرفة والوعي السياسي ليست متساوية لدى أفراد المجتمع؛ فهي تؤثر على الأفراد بطرق مختلفة حسب نمط الحياة أو الحادثة أو القضية؛ كذلك فإن العوامل النفسية والديموجرافية تؤثر على الإدراك والفهم والسلوك؛ لذا فإن القيم السياسية والسلوك السياسي ليس بالضرورة أن يكون ثابتاً، فقد يختلف من مجتمع لآخر طبقا لنوع الثقافة السائدة، كما تختلف الخبرة السياسية المتاحة للأفراد. ولابد من الإشارة إلى أن أسلوب تقديم المعلومات السياسية والأخبار واتجاهاتها عبر وسائل الإعلام يؤثر بطبيعة الحال على التنشئة

والمشاركة السياسية[١٤].

وتقوم وسائل الاتصال السياسي بدور مهم في التنشئة السياسية للأفراد، من خلال تقديمها للمعلومات عن العالم السياسي والحقائق النوعية أو القيم السياسية العامة، كما يمكن أن تساعد أفراد الجمهور في التعرف على العناصر التي تنتج القوة والنجاح والسيطرة في المجتمع، وتمدهم كذلك بنموذج السلوك، وتدفعهم للاهتمام بالشؤون السياسية. هذا إضافة إلى أن وسائل الإعلام تؤثر بشدة في تشكيل المعتقدات السياسية للأفراد. وهناك من يرى أن الأسباب التي تكمن وراء طاعة الأفراد لصاحب السلطة أو لظاهرة السلطة تنبثق من الأسس التنظيمية أو العلاقة التنظيمية التي يخضعون لها، وأن أي انحراف عن هذا يعتبر موجهاً ضد قيم الجماعة وليس ضد صاحب السلطة، وقد يرجع سبب الطاعة إلى عملية التنشئة السياسية في المجتمع[١٥].

هذا بالإضافة إلى أن من العوامل التي تؤثر على فعالية وسائل الإعلام في عملية التنشئة السياسية: تفاعل تلك الوسائل مع مؤسسات المجتمع، وقيامها بدور الوسيط ما بين هذه المؤسسات والجماهير؛ فهي في كثير من الأحيان تنقل مؤشرات سياسية من داخل أدوات أخرى للتنشئة السياسية كالمدرسة، والأحزاب السياسية، إلا أن دور وسائل الإعلام في الوقت الحالي لا يقف عند نقل الأحداث والتوجهات السياسية، وإنما يساهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في صنعها، ما يدعم دورها في عملية التنشئة السياسية.

ثالثاً: التسويق السياسي

التسويق السياسي، وهو علم التأثير في السلوك العام الجماهيري في المواقف التنافسية، يتم من خلاله استخدام مبادئ وطرق ونظريات التسويق التجاري، في الحملات السياسية، بواسطة مؤسسات أو أشخاص متخصصين. وهذه الطرق تشتمل على التحليل والتطوير والتنفيذ وإدارة الحملات الاستراتيجية التي يقوم بها المرشحون أو الأحزاب السياسية أو المسؤولون في السلطة أو جماعات المصالح أو جماعات الضغط، التي تحاول قيادة الرأي العام، أو

نشر أفكارها الخاصة، أو الفوز في الانتخابات، أو تمرير بعض القرارات والقوانين التي تهم مصالحهم أو احتياجات فئة من المجتمع. والتسويق السياسي يستخدم مجموعة كبيرة من المفاهيم، التي تستخدمها عادة المؤسسات التجارية الربحية في عملية تسويق بضائعها وخدماتها إلى المستهلكين؛ لجذب الرأي العام إلى الاتجاه المقصود[16]. كما أنه يستخدم مجموعة من المصطلحات والمفاهيم المستخدمة تقليدياً بواسطة مؤسسات ربحية وغير ربحية في عملية بيع المنتجات أو الخدمات أو الأفكار لتنوع كبير من المستهلكين والجمهور. ويتم من خلال التسويق السياسي تعميم مفهوم التسويق، وذلك بتحويله من القطاع الخاص إلى العام، وبتوسيع عملية الإقناع والمقايضة، من مجرد عملية اقتصادية، لتشمل أنواعاً أخرى من التبادل، للحصول على استجابات محددة من الأفراد لصنع وتقديم قيم تم إعدادها بحكمة.

وبالرغم من وجود اختلاف بين استخدامهم التسويق تجارياً، وبين استخدامه في التسويق السياسي؛ ففي التجارة يستمر العمل بنتائج الأبحاث التسويقية وتنفيذها، أما في التسويق السياسي فإن فلسفة المرشح هي التي تستمر، إلا أن هناك صفات متشابهة بين فن البيع والاتصال؛ فكلاهما يهدف إلى بيع الأفكار والمنتجات واجتذاب الأشخاص[17]. كما تسعى وسائل الإعلام إلى تسويق برامجها بين جمهورها، فإن الحملات الانتخابية تسعى إلى تسويق المرشحين.

والسياسيون أصبحوا أكثر اهتماماً بالتسويق والطرق التكنولوجية المستخدمة بواسطة الشركات في تسويق منتجاتها وخدماتها، وفي تسويق أنفسهم وأفكارهم. لذا لابد لهم من الاعتماد على التسويق، ليس فقط لكسب الانتخابات أو للوصول إلى السلطة، ولكن أيضاً للنجاح في عملهم بعد تسلمهم المناصب.

ويعطي كثير من خبراء التسويق أهمية لعملية بناء قصص إخبارية، تستهدف بناء أو دعم أو تصميم الصورة الذهنية لجهة سياسية معينة، وهو ما يعد إحدى النقاط الأساس التي يرتكز عليها التسويق، باعتبارها محاولة

لإقناع الجمهور من خلال قصص إخبارية مبالغ فيها وأحياناً غير دقيقة أو مختلقة[١٨].

ويستفيد من التسويق السياسي الاختصاصيون، مثل: المرشحين للانتخابات على كل المستويات، والمستشارين السياسيين، وجماعات الضغط، ومديري اللجان السياسية، وجامعي التبرعات، ومنظمي الاستفتاءات، والمسؤولين الحكوميين، واختصاصي الإعلانات السياسية والصحفيين، ومديري العلاقات العامة، ومستشاري الاتصال المباشر، ومديري الأحزاب السياسية وموظفيها.

وتوظف الأنظمة السياسية وسائل الاتصال للعرض والترويج لسياساتها، وتكوين صورة ذهنية إيجابية عن الحكومة لدى أفراد المجتمع؛ فوسائل الاتصال مهمة للنخبة لتحقيق السيطرة والتحكم في الجمهور، ليس في وقت الحملات الانتخابية فقط، وإنما في جميع الأوقات؛ نظراً لما توفره من سهولة في عملية الوصول إلى جمهور الناخبين، ولكونها قناة اتصال بين الحاكم والمحكوم، خصوصاً أن نمو وسائل الاتصال جعل منها، بالنسبة لأغلبية أفراد المجتمع، مصدراً رئيساً للمعلومات السياسية، إضافة إلى أن الشخصيات السياسية تعي أن ما تغطيه الوسائل وما يقدم على الشاشة يحدد أجندة الحملة الانتخابية للسياسيين.

والسياسيون ينظرون للتليفزيون، خصوصاً في أوقات الانتخابات، كأداة رئيسة لإقناع الجمهور بوجهة نظرهم، أكثر من كونه أداة معلومات للشؤون العامة[١٩]. وقد أدى الاهتمام بالتسويق السياسي إلى ظهور هيئات استشارية للحملات ومؤسسات للدعاية وإنتاج الإعلان السياسي، لتصميم البرامج الانتخابية، واختيار وسائل الدعاية والإعلان المناسبة للتسويق للمرشحين والتعريف ببرامجهم؛ حيث تشير الدراسات إلى أن من أهم عوامل نجاح المرشح: براعته في استخدام الإعلان التليفزيوني للتسويق عن نفسه، وبيان أوجه القوة في شخصيته، وقدرته على إقناع الناخبين ببرنامجه الانتخابي ومشروعه السياسي الذي يروج له.

وقد توصلت نتائج استطلاع أجرته صحيفة نيويورك تايمز وشبكة سي بي إس، إلى أن أكثر من (٢٥٪) من الناخبين الذين شاركوا في انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ١٩٨٨م، قد تأثروا بالإعلانات السياسية التليفزيونية في صناعة قرارهم الانتخابي[٢٠].

كما أن الجوانب السلبية السائدة في مضمون الإعلان السياسي قد تؤدي إلى انكماش نسبة التصويت في الانتخابات والمشاركة السياسية بصفة عامة؛ فمن خلال استطلاع أجري عام ١٩٩٩م، في الولايات المتحدة الأمريكية أوضح (٦٠٪) من العينة أن الحملات الإعلانية الانتخابية السلبية تدفعهم إلى الامتناع عن التصويت، لدرجة أن هناك من يطالب بالتخلص منه باعتباره يؤدي إلى تزييف وعي الناخبين، وقد يدفعهم إلى سوء الاختيار. ومن جانب آخر، توصلت إحدى الدراسات إلى أن التليفزيون لايزال هو الوسيلة المفضلة للمعلنين السياسيين، وقدرت واحدة من شركات الإعلان قيمة الإعلان السياسي التليفزيوني في انتخابات عام ٢٠٠٠م، في الولايات المتحدة الأمريكية بما يقارب ٦٠٠ مليون دولار[٢١].

والإعلان السياسي ليس مقتصراً على الحملات الانتخابية، وإنما يمكن توظيفه في العديد من المجالات السياسية الأخرى؛ فالأمر يتطلب توافر مهارات معينة في صياغة استراتيجية الحملات الإعلانية السياسية، خصوصاً إذا ما كانت تتعلق بالترويج لسياسة من السياسات العامة للحكومة. كما أن تقنيات التسويق يمكن أن تكون فعالة في تصميم الإعلان السياسي، وقادرة على توجيه الإعلان وتقديمه في شكل إيجابي.

وهناك أنواع عديدة للإعلان السياسي، منها ما يتعلق بحملات التجنيد للجيش، والمبادرة الحكومية لتنظيم حملات إعلانية سياسية معينة، أو الحملات التليفزيونية السياسية التي تهدف إلى زيادة الفهم والإدراك الجماهيري للمسائل الاجتماعية، وتعديل وتغيير معتقدات وممارسات لدى المواطنين. وقد يحدث أن يستخدم المرشح السياسي بعض المشاهير لدعم صورته أمام الجمهور، فولاء الجمهور سينتقل إلى المرشح عندما يقدمه، كما

حدث من استخدام بيل كلينتون لممثلين مشهورين للترويج له أثناء حملته الانتخابية عام ١٩٩٢ وكذلك في عام ١٩٩٦م[٢٢].

وتعتمد عملية التسويق السياسي على عدد من العناصر، من أهمها:

١- إجراء الأبحاث، وهو أحد أهم الأنشطة التي يقوم عليها التسويق السياسي، ويهدف من خلالها إلى معرفة المنافسين ومدى قدراتهم، وكذلك حصر الآراء والأفكار المناهضة؛ مما يسهم في الاستعداد بخطط مضادة لخطط المنافسين، وبناء أساليب الحملات السياسية وما يتضمنها من رسائل.

٢- استفتاء ودراسة المجموعات الضابطة، وهذا يساعد على بناء سير الحملة السياسية ورسائلها أيضاً ومعرفة التغيرات التي تجري على أمزجة الرأي العام، والحصول على إرشادات وتوجيهات أثناء الحملة.

٣- التليفزيون، الذي من خلاله يعرض السياسي نفسه على جمهور عريض ومتنوع، خصوصاً باستخدام الإعلانات.

٤- البريد المباشر، حيث إن استخدام التليفزيون يعد من الطرق باهظة التكلفة في الحملة السياسية لا يقدر على تحملها الجميع، وبخاصة الذين يعملون في مناطق الضواحي - أي خارج المدن الرئيسة - مما يجعل التحول إلى شكل اتصالي آخر ضرورياً مثل البريد المباشر، الذي يستخدم عادة في جمع التبرعات والإقناع، والحث على التفاعل والتشديد على الولاء وواجب المواطنة والانتماء للأحزاب.

٥- استخدام الإنترنيت، وهو أسلوب حديث آخذ في الانتشار، وقد بدأ استخدامه في الحملات الانتخابية[٢٣].

من هنا يتضح أن التسويق السياسي، هو إنتاج المعلومات في السياسة وشؤونها باستخدام مصطلحات واتجاهات مستقاة من نظريات ومفاهيم التسويق التجاري.

رابعاً: التأثير في اتجاهات الرأي العام

أصبحت وسائل الاتصال في المجتمعات الحديثة تقرر بشكل كبير ما الذي

يشكل الرأي العام، وتزوده بغالبية المعلومات التي من خلالها يطلع على الشؤون العامة ومعرفة الشخصيات السياسية، بالإضافة إلى دورها في المناقشات العامة والعملية الانتخابية ككل؛ فعن طريقها يتم بناء الحقيقة السياسية، كما أن هذه الوسائل من واجبها تأكيد الشعور بالمواطنة والمشاركة السياسية، وذلك من خلال تقديم معلومات حرة وصحيحة، تتيح للمواطنين التمتع بحقوقهم، والحصول على معلومات تساعدهم على المشاركة في مناقشات الخيارات السياسية؛ فالجمهور لا يملك التحكم فيما يقدم له، وإنما هو في العادة يستجيب ويتفاعل مع مضامين الوسائط الإعلامية[٢٤].

إن معالجة وسائل الاتصال للقضايا والأحداث تؤثر تأثيراً كبيراً على إدراك ملايين الناس للحقيقة؛ فالوسائل تأخذ الناس إلى ساحات الحروب ومواقع الأحداث حول العالم، وكأنها تعطيهم مقاعد على المدّرجات لمشاهدة المباريات في الملاعب، فتقرب وجهات نظرهم وتوحدهم حول القرارات والتحركات السياسية، وتحدد المهم وغير المهم للصفوة وسائر أفراد المجتمع، كما أن الصور التي تقدمها هذه الوسائل عن الواقع هي أكثر فاعلية ونفوذاً، خصوصاً في حالة تناولها لمواضيع وجوانب من الحياة لا يستطيع أن يراها الناس أو يعايشوها، إلا من خلال تلك الوسائل، مثل: الحياة الخاصة للسياسيين والثورات في الدول المجاورة وغيرها[٢٥].

وتعتمد السلطة السياسية على وسائل الاتصال في توجيه الرأي العام المحلي والتأثير عليه وتحديد مواقفه المساندة لسياسات الحكومة ودعم برامجها السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

وقد أكدت البحوث العلمية أن الصور والانطباعات التي تبثها وسائل الإعلام، من خلال نشاطها الاتصالي، المتمثل في نشر المعلومات والأخبار والصور والتحليلات والشروح، تحدث تأثيرات على آراء أفراد المجتمع وسلوكياتهم ومواقفهم[٢٦].

ويمكن التعرف من خلال مضمون هذه الوسائل على توجهات الرأي العام ورؤيته حول مختلف القضايا والموضوعات، مما يرشد السلطة السياسية،

ويسهم في إنجاح سياساتها، ويقلل من فرص تعرضها للسخط والانتقاد من قبل الرأي العام؛ فالحكومات لا تستطيع أن تصل إلى الجماهير إلا من خلال هذه الوسائل، التي لها قوة كبرى في التأثير على الرأي العام، كما أن ثقة الجمهور في وسائل الإعلام تفوق عادة ثقته في الحكومات.

وللاتصال السياسي تأثيراته غير المباشرة في الرأي العام عن طريق الانطباعات التي يوجدها لدى المتلقين؛ فالاتصال لا يضع فقط الأمور في بؤرة الاهتمام، وإنما قد يحكم أيضاً على بعض الشخصيات والأحداث بالغموض والإبهام نتيجة إهمالها وعدم تغطيتها، لاعتبارات تتعلق بظروف كل وسيلة، أو بهدف الضغط، أو إخفاء المعلومات لأسباب سياسية أو أيديولوجية.

ومن جانب آخر فإن لجمهور المثقفين دوراً في تعبئة أفراد المجتمع وإلهامهم الفكر والمبادئ وروح العمل الجماعي، سواء عبر اتصالهم الشخصي أو بواسطة وسائل الإعلام، بما لهم من شخصية وإرادة واتجاهات ومواقف اجتماعية وسياسية، وكذلك لما قد يملكونه من خبرات نتيجة المشاركة في الحياة العامة[٢٧].

وفي هذا السياق نستشهد بكتابات اثنين من أساتذة الإعلام البارزين[٢٨]. حيث يشير هارولد لازويل، مؤلف الكتاب الشهير (أساليب الدعاية في الحرب العالمية الأولى)، إلى ضرورة اضطلاع الحكومة بإدارة الرأي العام، وممارسة سلطتها على آراء الأفراد مثلما تمارس سلطتها في مجالات الحياة. واعتبر أن إدارة الحكومة للرأي العام مبدأ لا مفر منه، وبخاصة في الحروب الكبيرة.

كما أن ادوارد بيرنز، أحد المؤسسين الأوائل للعلاقات العامة، يقول: إذا استطعنا فهم آلية ودوافع تفكير مجموعة من الأفراد، فإنه يمكننا أن نسيطر على الجماهير طبقاً لإرادتنا بدون أن يدركوا ذلك؛ فالتلاعب الواعي والذكي بالعادات والآراء المنظمة للجماهير هو عنصر مهم في المجتمع الديموقراطي، وهؤلاء الذين يديرون هذه الآلية غير المنظورة في المجتمع يشكلون الحكومة غير المنظورة التي تعد هي القوة الحاكمة فعلاً في الدول. إنها الأقليات الذكية التي تحتاج إلى الاستفادة من الدعاية بطريقة مثمرة ومنظمة.

خامساً: الرقابة على الحكومة

يوصف دور وسائل الاتصال بأنه مثل دور الحارس اليقظ الذي يعمل كحارس ضد إساءات استخدام السلطة الرسمية، وكمراقب لمصالح المجتمع وصيانته من الفساد والمخالفات؛ فوسائل الاتصال تعمل كرقيب للسلطة من خلال مراقبة المؤسسات والقضايا والأحداث والآراء، وتسليط الضوء على بعضها، وتقويم أداء الحكومة، وترويج مبدأ الحق في المعرفة. وهذا التركيز يلفت انتباه السياسيين لها؛ كما أن هذه الوسائل تعمل كرقيب للأفراد فهي تعلمهم بالأحداث الجارية والأنشطة السياسية، وتشبع احتياجاتهم الشخصية، وتحد من القلق لديهم.

ومن أهم مسؤوليات وسائل الاتصال: التأكد من حقيقة ما ينشر، وحماية المجتمع من تسلط النظام السياسي، وهذا الدور الواقي يتم بشكل أفضل بواسطة وسائل مستقلة تحكمها اهتماماتها ومعاييرها الخاصة[٢٩]، كما تقوم بنقل توجهات وآراء أفراد المجتمع والجماعات والقوى السياسية بشأن مختلف القضايا إلى السلطة السياسية، من أجل مراجعة وتعديل السياسات لتتوافق مع التوجهات العامة للمجتمع.

ويفترض أن تسعى الحكومات لإيجاد هذه الوظيفة؛ لأنها تمثل عوناً لها في كشف كل المعوقات وأشكال الفساد التي يمكن أن تحدث. وتعد وظيفة الرقابة على الحكومة أكثر إلحاحاً وأهمية، خصوصاً في دول العالم الثالث التي تحتاج إلى تعبئة جهودها الوطنية من أجل التنمية[٣٠].

إن الحفاظ على الثقة بين مسؤولي الحكومة ووسائل الاتصال أمر ذو أهمية رئيسة؛ فالمعلومات ستتسرب من الحكومة، وستسعى الصحافة جاهدة إلى الحصول عليها مهما بلغت سريتها، لذا لابد أن تجيب الحكومة عن تساؤلات وسائل الاتصال بصورة علنية، وبهذا يتم إشباع حاجة الجمهور في الحصول على المعلومات بشكل رسمي، بحيث يمكن أن تكتسب السياسة الاحترام. وعلى العكس من ذلك فإن الأخبار التي تقوم على أساس المعلومات الخلفية تميل إلى التقليل من وضوح ومصداقية السياسة العامة. كما أن عدم اكتراث الجمهور نحو بعض القضايا قد يستخدم لمنع تغطية أخبارها بصورة أكثر بكثير من أي

قانون للسلوك[٣١].

وتشير إحدى الدراسات إلى أن وسائل الاتصال لا تمدنا فقط بمجموعة من المعلومات والمواد الإعلانية، ولكنها تلعب دوراً تأسيسيًا وسياسياً في المجتمع، من خلال وضع الكثير من برنامج العمل السياسي، كما أنها تساعد على تحديد أي المطالب السياسية تثار، وأي هذه المطالب له فرصة الإرضاء، وأيها سوف يؤجل أو يهمل[٣٢].

ومن هنا يمكن القول بأن قوة العملية الاتصالية العلنية، ومراقبتها للسياسات الحكومية وتفاعلها مع القضايا والمواضيع السياسية... كل ذلك من شأنه أن ينتج الفعل السياسي، ومما يدل على أن هذه الوسائل تشكل أهمية بالنسبة للسياسيين: حرصهم على القيام بتحركات ومواقف تستقطب اهتمامها، مثل: عقد المؤتمرات الصحفية أو نشر تصريحات متعمدة، أو الاعتراض على شكاوى مقدمة أو دعم مظلمات، وبالمقابل تمارس السلطة السياسية رقابة على وسائل الاتصال، حتى في أكثر دول العالم انفتاحاً، كما حدث في التغطية الإعلامية الأمريكية بعد أحداث ١١سبتمبر ٢٠٠١م، فيما يعرف بالحملة الأمريكية على الإرهاب، أو عندما بدأ بوش بدق طبول غزو العراق بدعوى امتلاكه لأسلحة دمار شامل، والخطر الذي يشكله على الولايات المتحدة، فبدلاً من أن تنظر وسائل الإعلام الأمريكية إلى ذلك بموضوعية وشك، تقبلت تلك الادعاءات الرسمية ببساطة وساعدت في تضخيمها، حتى إن بعض هذه الوسائل كانت تهاجم من يحاول التشكيك فيها، ومع نهاية عام ٢٠٠٤م، ثبت أن الحرب كانت عبارة عن خطأ كارثي[٣٣].

يقابل ذلك في الدول النامية سيطرة السلطة السياسية شبه المطلقة على وسائل الاتصال، إضافة إلى أن رؤوس الأموال تمارس سيطرة أيضاً على وسائل الاتصال[٣٤].

سادساً: المساعدة في صنع القرارات

تعد عملية صنع القرار السياسي من أهم العمليات السياسية، وقد



أثبتت إحدى الدراسات الأمريكية أن لوسائل الإعلام تأثيراً كبيراً على القرارات السياسية، ويرجع ذلك إلى سببين هما:

١- أن وسائل الإعلام تؤثر على القرارات السياسية، ذلك لأنها قد تعطي الشعبية أو تحجبها عن صانع القرار.

٢- أن صانع القرار يعتقد أنها هامة، فهو ينظر إليها كمقياس لرد فعل الناس تجاه سياسته وقراراته(٣٥).

وتتخذ القرارات أشكالاً مختلفة ومتعددة، فقد تكون هامة تؤثر في محتوى سياسة عامة، أو تكون قرارات روتينية، تتعلق بسن قوانين أو قرارات تنفيذية خاصة بقطاع حكومي.

كما أن وظيفة وسائل الاتصال في صنع القرار السياسي تختلف باختلاف طبيعة النظام السياسي السائد في المجتمع؛ فوسائل الاتصال في الأنظمة الديموقراطية تكون حرة في نقل المعلومات والتفاعل مع القضايا والأحداث، وبالتالي تكون قدرتها على صنع القرار قوية، بينما في النظم السلطوية، حيث تنتقل المعلومات من أعلى إلى أسفل، أو النظم التي تمنح قدراً محدوداً من الحرية، يضعف الدور الذي قد تمارسه هذه الوسائل(٣٦).

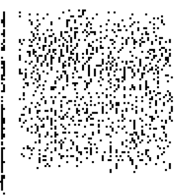
إن التطور الذي يشهده العالم اليوم قد أدى إلى ازدياد أهمية الاتصال في نطاق العملية السياسية في المجتمع، كما أدى إلى تحول نوعي في أسلوب الدمج النفسي لجموع المواطنين في إطار محدد يوافق توجهات النظام السياسي القابض على السلطة، ليحل محله أسلوب جديد يقوم على فكرة الحوار بين القوى السياسية في المجتمع والاختلاف في المصالح، وحق كل فئة من فئات المجتمع في التعبير عن آرائها ومصالحها وتوصيلها إلى صانع القرار السياسي، الذي يجب أن يراعي هذه الآراء التي تعكس المصالح المتعارضة عند اتخاذ القرار السياسي؛ الأمر الذي أدى إلى زيادة تعقد عملية صنع القرار السياسي في المجتمع، وتراجع أسلوب الإعلام التعبوي لحساب أسلوب الإعلام الحر(٣٧).

والإعلام، بوصفه القناة الرئيسة لنقل المعلومات التي من خلالها يتعرف صانع القرار السياسي على مطالب المواطنين ومواقفهم تجاه قراراته

السياسية، قد يغري صانع القرار السياسي لاستخدامه في شرح وجهة نظره للمواطنين تجاه مسائل معينة، أو تبرير قرارات وسياسات معينة، كما يستخدم في بعض الحالات للدعاية لسياسات وترويج قراراته من أجل تأييد الرأي العام لها، بالإضافة إلى استخدامه في مخاطبة قطاعات كبيرة من المواطنين خارج إقليم الدولة[٣٨]. إلا أنه مع التقدم الهائل الذي طرأ على هذه الوسائل بفضل التكنولوجيا، وكثافة المعلومات وتشابك الأحداث وتعقد العلاقات الإنسانية والسياسية... تبرز أهمية استعانة صانع القرار بالخبراء والمستشارين، الذين يقدمون له خلاصة معارفهم وخبراتهم التي تعينه بلا شك في عملية صنع القرار السياسي.

ونظراً لعزوف كثير من الأفراد عن الاستماع من السياسيين أو تصديقهم، فقد أصبحت المواد الصحفية أو البرامج التليفزيونية تقوم بوظيفة المزود الرئيس للصور والمشاهد والقصص السياسية، فهذه البرامج قد تصور إحدى المؤسسات الاجتماعية بصورة هزلية فتجد القبول والرضا لدى المشاهد العادي، وهكذا في تقديم بعض وجهات النظر أو الشخصيات السياسية. وغالباً ما يظن أفراد الجمهور أن هذه الصور والقيم التي تقدم لهم عبر وسائل الاتصال هي قيم مقبولة بشكل واسع ومصادق عليها، وبالتالي عليهم تقبلها. فالوسائل ليست فقط المصدر الرئيس للمعلومات السياسية وصنع القرارات، ولكنها أيضاً الأسرع في نشرها[٣٩].

إن بعض المعلومات التي تقدم من خلال وسائل الاتصال قد تتعرض للتشويه بدرجة أو بأخرى، وإن هذا التشويه قد يكون له تأثير على صنع القرار السياسي، وينتج عنه بعض المشكلات بالنسبة لصانع القرار السياسي، الذي تصله معلومات مشوهة عن الموضوع أو المسألة التي يدرسها لاتخاذ قرار بشأنها؛ لذلك فإن قراره قد لا يكون سليماً، وينتج عنه بعض الأزمات. وقد يصل إلى أفراد المجتمع بعض المعلومات المشوهة بشأن جهود صانع القرار، ويؤثر هذا على مواقفهم تجاه صانع بعض القرارات التي يصدرها؛ فالعملية السياسية هي عملية اتخاذ قرارات، وتأتي استجابة للصور الذهنية



السياسية التي تكونها وسائل الاتصال في المجتمع كواحدة من أهم وظائفها السياسية. والعديد من صانعي القرار لا يستجيبون للحقائق بقدر ما يخضعون لتأثير ما لديهم من صور عن أنفسهم وعن العالم من حولهم؛ فالصور هي الإطار النفسي العام لاتخاذ القرارات، بحيث يمكن القول إن صورة الدولة أو مجموعة الدول التي تجمعها مجموعة من الخصائص تؤثر على سلوك المجتمع نحو هذه الدولة أو تلك[٤٠].

إن وسائل الاتصال لها وظائف اجتماعية وتأثيرات واسعة على الجماهير، بفعل التأثيرات غير المباشرة على قرارات وسلوك النخب التي تصنع القرارات، وتحفيزها على فعل أشياء تؤثر على الجماهير؛ فالقادة السياسيون قد يكونون قادة فكر وقد لا يكونون، أي قد يؤثرون أو لا يؤثرون. غير أن قراراتهم وأعمالهم قد تؤثر على المجتمع بعامة، وبمجرد اتخاذهم موقفاً معيناً يتحول ذلك الموقف وما يتعلق به موضوعاً تنقله وسائل الإعلام، وتجعله موضوع نقاش، كما تجعله موضوعاً للممارسة[٤١].

ومن جانب آخر فقد أشار داهل Rob Dahl إلى أن القوة التي تحكم في الديمقراطيات الحديثة قد تكون مركزية، نتيجة لعدم المساواة في توزيع موارد التأثير النفوذي في المجتمع، ويستأثر بالقوة غالباً الأكثر ثروة، وأصحاب المكانة الاجتماعية العليا، أو الذين يتبوّءون مراكز حيوية، أما السياسيون فيرون أن دورهم في صنع القرار يعد بسيطاً[٤٢]؛ فالقرارات الهامة قد لا يصنعها الرسميون دائماً، بل قد يصنعها أشخاص وقوى ضاغطة ومؤسسات إعلامية تؤثر في الرسميين، وقد ينحصر دور الرسميين فقط في مجرد الإعلان عن تلك القرارات، كما أن ممارسة القوة قد لا تكون بالمشاركة في صنع قرار فحسب، وإنما في الحيلولة دون صنعه. وقد تختلف قوة الأفراد من قرار لآخر، والأقوياء في مجال معين ليسوا أقوياء في كل المجالات[٤٣].

ويرى Deutsch أن السياسات الحكومية تتحدد بدرجة أكبر بالواقع الداخلي وليس الواقع الدولي، وذلك على الرغم من أن أكثر القرارات تكون ذات طبيعة مختلطة، أي تكون ذات بعد داخلي وبعد خارجي[٤٤].

سابعاً: دعم مشروعية النظام السياسي

تعمل وسائل الاتصال، كأداة من أدوات الشرعية الاجتماعية، على منح الوضع الشرعي للأشخاص والمنظمات، وتعيد تأكيد مستويات القيم المطلقة والمعتقدات الاجتماعية، وهي بهذا تدعم الوضع السياسي والاجتماعي القائم[٤٥]، كما تعمل على تقوية العاطفة تجاه النظام السياسي، التي بدورها تضمن شرعية الحكومات، وتعد مصدراً من مصادر دعمها. ووظيفتها السياسية تتمثل في مساعدة النظام الاجتماعي القائم على كيانه، من خلال ترويض الجماهير وتوعيتها وإقناعها بجدوى النظام السياسي عن طريق تحقيق الإجماع أو الاتفاق بين أفراده حول شعارات وأهداف واحدة، ووسيلتها في ذلك هي الإقناع الذي يتحدد في السيطرة على هذه الجماهير وتوعيتها بجدوى النظام السياسي القائم حتى تضمن قيامهم بالأدوار المطلوبة.

وهذه الوسائل تعرض المواضيع من خلال زواياها الخاصة، وتبثها للجمهور، وهي في الوقت نفسه تتيح الفرصة للمسؤولين للظهور مباشرة على الجمهور لتوضيح وتبيين وجهات نظرهم في المواضيع المطروحة؛ فعن طريق الوسائل يبقى المجتمع الذي يتعرض لأحداث أو أخطار معينة على اطلاع بالمعلومات الأساسية المهمة والتعليمات المتعلقة بها، كذلك تساعد هذه الوسائل الحكومة في تنظيم وتوجيه الانطباعات المترتبة على هذه الأحداث لدى الجمهور، وطرح الحلول الممكنة.

ووسائل الاتصال تعمل على الحد من عبارات الاستياء من النظام السياسي، إلا أن الاستياء من السلطات، وبخاصة في النظام الديموقراطي، ليس في العادة مؤشراً على تغيير سياسي جوهري. وكلما أصبح موضوع الاستياء أكثر عمومية ازدادت الأبعاد السياسية. ويمكن أن يفضي التراجع في دعم النظام إلى حد أساس للبناء الدستوري أو الإجراءات الحكومية؛ فالروابط الواهنة مع المجتمع السياسي في نظام ديموقراطي قد تؤدي إلى ثورة أو حرب أهلية، والدعم الشعبي أساس بقاء الديموقراطيات[٤٦].

وبما أن كل الحكومات تخفق بين الحين والآخر في تحقيق توقعات الجمهور،

فإن من الضروري ألاّ يرتبط الإخفاق المؤقت في تلبية مطالب الجمهور مباشرة بتقييم النظام أو المجتمع السياسي(٤٧).

ولابد من الإشارة إلى أن السلطة قد تعتمد فقط على نص القانون أو اللوائح (المشروعية)، وقد تعتمد على رضا المحكومين (الشرعية)؛ فالمشروعية تستمدها السلطة من نص القانون والقواعد المنظمة لها رسمياً، أما الشرعية فتقررها المعتقدات والقيم الاجتماعية. وتختلف طريقة إضفاء الشرعية من مجتمع إلى آخر، كما أن هناك فرقاً كبيراً بين إضفاء الشرعية على مراكز قوة قائمة وبين إيجاد مراكز قوة شرعية جديدة؛ فإضفاء الشرعية في الحالة الثانية أمر صعب(٤٨). ولكي نجعل من القوة سلطة سياسية لابد من ربطها في ضمائر المجتمع بالخير والصالح العام وتحقيق الرضا؛ فالصلاحية أساس للخضوع للسلطة، والمواطنون يخضعون للسلطة السياسية اعتقاداً منهم بأنها تملك صلاحية أعلى من صلاحية الجماعة والأفراد الآخرين في تحقيق الصالح العام المشترك؛ ومن ثم فإن ذلك يجب ألاّ يغيب عن المتولين للسلطة و إلا سقطت الشرعية عن قراراتهم. والصلاحية التي تعطي قرارات السلطة مشروعيتها تعني أن هناك اتفاقاً في الرأي على أن من يتولون السلطة قادرون على تحقيق صالح المجتمع. وثمة ارتباط وثيق بين القوة في تحقيق أهداف المجتمع، وتحقيق الخير العام، وحاجة السلطة السياسية إلى رضا المحكومين واقتناعهم بصلاحيتها في تحقيق أهداف المجتمع؛ فالحاكم لا يستطيع عرض قراراته بصدد مسألة ما إلا إذا تأكد من وجود رأي عام مساند ومؤيد لهذه القرارات، فإن وُجد سعى إلى صنع هذا الرأي باستخدام وسائل الاتصال السياسي(٤٩).

ثامناً: تأكيد الشعور بالهوية الوطنية

إن وسائل الاتصال، من خلال ما تقدمه من معلومات وتتناوله من قضايا مختلفة، تقوم بدور هام في التأكيد على الشعور بالوطنية، من خلال نقل تراث المجتمع - لغته وعاداته وتقاليده- وتعميق الروابط التاريخية والثقافية

والاجتماعية والسياسية في النفوس، وبث روح الولاء والانتماء الوطني، وتعميق العلاقة بين أفراد المجتمع والحكومة، كما أنها تعمل على نشر قيم التوحد الاجتماعي بين أفراد المجتمع، وذلك عن طريق تكوين أو تعديل أو تدعيم أو تغيير اتجاهات الحياة الاجتماعية المنظمة طبقاً للثقافة السائدة أو الاستجابة عن طريق العلاقات الاجتماعية والواجبات التي تفرضها الجماعة والآراء التي يتعارف عليها المجتمع. ولا يتم ذلك إلا من خلال الشعور أو الضمير الجمعي والمشاعر الإيجابية المختلفة، والقيام بعملية التطبيع الاجتماعي عن طريق تنمية هذه الروح والعواطف والمحافظة عليها. ويشار إلى أن وسائل الإعلام هي أفضل وسيلة يمكن أن تستخدم لإحداث التغيير في المجتمع، ودعم التنمية الوطنية والاقتصادية والسياسية[50].

إن تحقيق الانسجام والتفاعل بين أفراد المجتمع يؤدي إلى تبادل المصالح المشتركة، والعمل بكل جدية من أجل المصلحة الخاصة والعامة على حد سواء، حيث يتحول الاهتمام من الشؤون والاهتمامات المحلية إلى الأخرى الوطنية؛ فالتجانس والانسجام داخل الجسد السياسي والاجتماعي الواحد لا يتحقق إلا من خلال تخطي الولاءات الضيقة، وغرس الشعور بالولاء للدولة ومؤسساتها المركزية، وإيجاد إحساس مشترك بالتضامن والهوية الموحدة، وبخاصة أن عدم تحقيق التكامل السياسي بين أبناء الأمة يؤدي إلى انعدام وجود الرابط، وإلى إعاقة الاتصال فيما بينهم، فضلاً عن صعوبة بناء الدولة التي تتطلب تضافر جهود جميع المواطنين في المجتمع[51].

ووسائل الاتصال تقوم بدور مهم من خلال محاولات الإقناع المتتالية من أجل تهيئة المناخ لوحدة الأمة، عن طريق تحقيق الانفتاح بين الشعب وقادته، وبين القادة والشعب، والعمل على ترسيخ القيم الأصيلة الطيبة وتهذيبها وصقلها، ومحاربة المفاهيم والمعتقدات العقيمة الضارة ورفضها، إلى جانب صنع الشخصية الإيجابية النشطة ذات الطموح الفاعل والمنفتح على الآخر، التي تعمل على اللحاق بركب التطور والنزوع إلى التنافس البناء من أجل بناء الأمة وتحقيق آمالها وأهدافها؛ فالإنسان الذي كان في المقام الأول مواطن



قرية، أصبح مواطن أمة، وكل ذلك بفضل وسائل الاتصال[٥٢]، كما أن امتداد نسق الاتصال بالجماهير إلى مختلف البيئات، والتعبير عن وجهة نظرها، والعمل على تحقيق المصلحة العامة... يساعد على تقوية الإحساس بالقومية والإحساس بالمشاركة، وبناء الوعي القومي.

وفي كل أمة هناك أغلبية من المواطنين تعرب عن فخرها بأمتها وتحمل مشاعر الكبرياء الوطني، بحيث يمتزج الشعور بالهوية الوطنية بعاطفة الانتماء لمجتمع سياسي ليكوّنا ثقافة سياسية، إلا أن هذه العاطفة تتفاوت درجتها من مجتمع لآخر؛ ففي ألمانيا الغربية - على سبيل المثال - هناك شعور قوي، وبخاصة بين الشباب، مفاده أن التطرف الوطني الذي ساد في الماضي يجب ألاّ يتكرر، لذلك تجنبت التطرق للعديد من الرموز التي تثير العواطف الوطنية الشائعة في أمم أخرى. وهناك عدد قليل من الأعياد السياسية وأعياد إحياء الذكرى، ونادراً ما يعزف النشيد الوطني، وحتى ذكرى تأسيس الجمهورية الاتحادية لا تستحوذ سوى على القليل من الاهتمام الشعبي. ومع أن معظم المواطنين يفتخرون بكونهم ألماناً، فهم يتجنبون الارتباط العاطفي الخالص بالدولة والأمة[٥٣].

تاسعاً: إدارة الصراعات السياسية

تساهم وسائل الاتصال في مواجهة الصراعات من خلال زيادة حجم المعلومات حول القضايا والأحداث الهامة التي تتطلب المعرفة، كقوة دافعة لاتخاذ موقف صائب تجاهها. وكلما زاد حجم المعلومات الصحيحة بين أفراد المجتمع، كان من الصعب نشوء الخلافات المتبادلة بينهم والناتجة عن المعلومات الجزئية أو المشوهة. كما تساهم وسائل الاتصال في حل الصراعات داخل المجتمع من خلال تغطية معلوماتها كافة وجهات النظر، بدلاً من معرفة جانب واحد من الحقيقة قد يسبب جانباً من الصراع؛ فالمعلومات الكاملة والدقيقة يمكن أن تحول دون تطور الأمور إلى الأسوأ.

وتقوم وسائل الاتصال بنقل الأخبار والمعلومات التي تؤكد أن النظام

السياسي يعمل لمواجهة الأزمات المتجددة والصراعات، والأخطار المفترضة، وأن تأكيد ذلك أمر هام للاحتفاظ بالتماسك الاجتماعي للشعب، وهو ما يعني توفير الظروف المواتية لاستقرار النظام السياسي القائم، مادامت الحكومة قادرة على القيام بوظائفها.

وفي أوقات الصراعات والظروف غير العادية تصبح وسائل الإعلام، وبخاصة الإذاعة والتليفزيون، أسلحة حيوية بالنسبة للحكومة والمجتمع، الذي يرغب في أن يكون على اطلاع لكي يحافظ على الشعور بالأمان، ويطمئن بأن حكومته ترعى أمنه وتقوم بما يلزم لمواجهة ما يستجد. وقد أوضحت دراسة أجريت على المجتمع الأمريكي عن المصدر الرئيس لأخبار الحرب بالنسبة لهم، إبان حرب الخليج الثانية، أن (٨٩٪) يعتمدون على التليفزيون، و(٨٪) على الراديو، و(٢٪) على الصحف[٥٤].

كما أن تغطية الأحداث غير العادية تظهر الفلسفة الرئيسة وطبيعة العلاقة القائمة بين الوسائل والسلطة السياسية. وفي أوقات الأزمات يعطي المجتمع اهتماماً أكبر للرسائل التي تصل عبر وسائل الإعلام؛ ما يدل على أن مسؤولية الوسائل تجاه المجتمع فيما يتعلق بالسيطرة على المعلومة والتوجيه تتساوى مع مسؤولية الحكومة.

ومن ناحية أخرى هناك جوانب سلبية لتغطية وسائل الاتصال للأحداث والصراعات السياسية، حيث قد تثير الخوف والهلع لدى أفراد المجتمع، وتحفز من لديهم ميول للعنف على التقليد، كما قد يستخدمها الإرهابيون لجذب الانتباه لمطالبهم، ولكسب التعاطف والحصول على التأييد، وبخاصة أن عرقلة وسائل الإعلام والحد من حريتها في القيام بدورها في تغطية الأحداث والصراعات يعطيان الانطباع بأن هناك حقائق تخشى السلطة السياسية ظهورها أو الكشف عنها للجمهور.

ويرى ماركام[٥٥]. أن الصراع يتم في الوقت الذي ينهار فيه الاتصال، حيث تدل دراسات التاريخ المعاصر أن هناك ارتباطاً قوياً بين الحروب وانهيار الاتصال بين الأمم المتحاربة. وفي المقابل كلما زادت قنوات الاتصال بين الأمم زادت نسبة

احتفـاظها بعلاقات طيبة، وفي بعـض الصراعات السياسيـة قد تقف وسائل الاتصال عقبة في طريق التسوية السلمية، لذلك يحافظ الدبلوماسيون على سرية مباحثـاتهم تجنباً للضـغوط الخـارجية التي قـد تمارسها عـليهم هذه الوسائل. إلا أن دافـيسون يعـترض على تطبيق هذا المبدأ، ويعتقـد أن الدعاية يمكن أن تمهد الطريق للوساطة والتفـاوض، وتقريب وجهات النظر بين الطرفين، وتنشيط آليات الحلول السلمية وصولاً إلى اتفاق فيما بينهما.

ورغم ذلك فإن وسائل الاتصال تملك القـدرة على إدارة الصراعات والتأثير في الرأي العام ورأي النخبة والجماهير المختلفة.

وظائف الخطاب السياسي عبر وسائل الإعلام

هناك وظائف هامـة للغـة السيـاسيـة[٥١]. يمكن أن تصنف تحت خـمسـة عناوين هي:

نشر المعلومات

إن أكثـر وظائف اللغة السـياسيـة وضوحاً هي وظيـفة نشـر المعلومات عن الأوضاع أو الشـخصيات السـياسـية؛ فـالسيـاسيون يـزودون دائماً المهـتمين بالسياسة والجـمهور بتقارير ومعلومـات رسمية أو غير رسـمية عن أنشطتهم، والمتـاعب التي يواجهـونها جـراء تلك الأنشطة، وعـادة يتم التطرق إلى ذلك من خلال مـقابلـة شخصـية أو صـحفـية، أو مـؤتمر صحـفي وغيـرها من الأشكال الاتصاليـة. ونقل مثل هذه المعلومـات إلى أفراد الجـمهور أمـر في غاية الأهمـية، خصـوصاً أن الجمـهور لا يسـتطيع الوصول إلى السـياسيين بطريـقة مبـاشرة، وبالتالي فإنه يبني مـعرفته وتصوراته عن الساسة بواسطة مـا يسمعه أو يراه منهم شخصياً، بل يستخدم تلك المعرفة في تشكيل وجهات نظره ومشاركته السـيـاسـيـة؛ لذا فـإن الصـور المتكونة من الـكلمـات هي التي تحـرك عـجلة السيـاسة. كمـا أن الرسائل عادة تحـوي - إضافة إلى المعلومـات الظاهرية التي تنقلها الكلمات - معانيَ ضمنية ذات أهـمية ودلالة بالنسبة للمتلقي. والصور اللفظية أيضًـا تعد مادة خصـبة للتأويلات وفـهم معانٍ غيـر مقصودة، كـما أن

الرسائل قد تعكس نماذج وأنماطاً وتقول الكثير من الأشياء؛ فالخطاب السياسي لدولة شيوعية مثلاً يختلف عن الخطاب السياسي لدولة غير شيوعية، كما أن التغير الذي يطرأ على الرسائل مع مرور الوقت قد يدل على أن هناك تغيراً ما حدث في الأوضاع التي تناولتها الرسائل السابقة، إضافة إلى أن كلمات الرسائل السياسية قد تعكس وجهة نظر مرسلها عن الواقع، وتمد المتلقي بمؤشرات عن صدق أو عدم صدق المرسل ودرجة جديته. والرسائل قد تعطي مؤشرات عن أمور غير ظاهرة، فهناك معان رمزية للكلمات، وقد تكون الكلمات عبارة عن رموز بحتة، كما أن طريقة الحديثً تتضمن معانيَ قوية أيضاً.

ترتيب الأولويات

ويعني ترتيب الأولويات التفاعل مع ما يختاره السياسيون من موضوعات للنقاش؛ فهذه الموضوعات المختارة لديها فرصة جيدة لتكون في مركز اهتمام الجمهور، ويساعدها في ذلك تغطيتها تغطية إعلامية مناسبة من قبل وسائل الإعلام، ويتعلق ذلك بأهمية وشخصية المتحدث؛ فهناك أمور هامة جداً تبقى في الظل، حتى تأتي شخصية سياسية موهوبة تخرجها للضوء بالحديث عنها.

إن أهمية الشخص والتغطية الإعلامية تجعلان للموضوعات أو الحالات أو الأشخاص شيئاً من الأهمية. وبالمقابل فإن الأوضاع أو الحالات أو الأشخاص الذين يتم تجاهلهم من قبل السياسيين أو وسائل الإعلام، من المتوقع جداً ألاّ يكونوا جزءاً من أولويات الجمهور.

وفيما يخص التحكم في نشر المعلومات، فإن للسياسيين دوافعهم الخاصة في عملية إبعاد أو ضم المعلومات أو الأشخاص للنقاش السياسي. وبالرغم من كثرة الموضوعات التي يتم تعمد تجاهلها، تظل هناك كمية كبيرة من الموضوعات تنتظر دورها للنقاش؛ فالسياسيون لا يستطيعون الاهتمام إلا بعدد ضئيل من الموضوعات، ووسائل الإعلام أيضاً لها إمكانية محدودة في تغطياتها للموضوعات. كما أن اختيار الموضوعات قد يتم بالمصادفة؛ فالوقت

والمناسبة قد يحددان الموضوعات التي يتم نقاشها وتداولها بواسطة السياسيين، وأحيانا تجري عمليات اختيارات متعمدة ومقصودة بناءً على الأولويات السياسية والاجتماعية للقادة السياسيين والقائمين على وسائل الإعلام، وعندما يفقد السياسيون السيطرة على نشر المعلومات، فإن النتائج تكون فاجعة بالنسبة لهم، والأمثلة على ذلك كثيرة، منها: عدم قدرة الرئيس نيكسون في السيطرة على نشر المعلومات الخاصة بفضيحة ووتر جيت، وما نتج عنها.

التفسير والربط

بالإضافة إلى قدرة السياسيين في جذب الانتباه إلى الأشخاص أو القضايا أو الأحداث، فإن السياسيين يمكنهم أن يفسروا المشهد السياسي، من خلال توضيح أهمية الأحداث وتحديد أسبابها وعلاقتها بالأحداث الأخرى، ويصدروا أحكاماً على بعض الأوضاع .

كما أن بإمكانهم السيطرة على الكلمات والتعبيرات والقضايا التي تتغير معانيها تبعاً لمواقفهم، ويقومون باستخدامها وتوظيفها في خطاباتهم[٥٧]، حيث تأتي أهمية المعاني اللفظية في السياسة من حقيقة أنها تصبح أسساً للمعتقدات والسلوك السياسي؛ فالمعاني والدوافع والقيم هي مصطلحات عقلية مجازية لا يوجد لها نموذج في الواقع، وحتى إن كانت هناك أحداث ووقائع قابلة للمشاهدة والتحقق من صحتها، إلا أنه من غير السهل على الناس اختبارها لعدم توافر الوقت أو الخبرة أو الفرصة لإجراء مثل تلك الاختبارات والتحاليل لتكوين تقييم أوحكم خاص بهم، وبالتالي فهم يتقبلون التفسيرات والمعاني التي تأتيهم عن طريق السياسيين دون نقاش أو تردد. ولأن المعاني اللفظية تصبح قاعدة للسلوك والتفاعل من قبل الجمهور، فإن هناك أفراداً أو جماعات تستفيد من هذه الظاهرة، وغالباً تكون هذه الجماعات من النخبة السياسية التي تتيح لهم مراكزهم السيطرة على المعاني ومن ثم على التوجهات والآراء، وبواسطة هذه السيطرة يستطيع

السياسيون جعل المشاكل الاجتماعية الأساسة غير مهمة والمشاكل الاجتماعية الثانوية مهمة.

إن العديد من الحقائق الاجتماعية مقسمة بين أعضاء الجماعة السياسية، وهذه الحقائق تم ترديدها على الناس منذ صغرهم حتى الكبر، فأصبحت تشكل نظرتهم للعالم من حولهم، وهذا ما يطلق عليه العلماء "التنشئة السياسية". وهذه النظرة للمعاني والتوجهات المشتركة تشكل قاعدة للشعور بوحدة المصلحة والانتماء للمجتمع، وهذا الشعور على درجة من الأهمية لتطوير وحماية التجمعات السياسية، وعدم وجود مثل هذه المفاهيم والمشاعر المشتركة يعني أن هناك خطراً كبيراً قد يصيب المجتمع، وهو ما يحدث في المجتمعات متعددة الثقافات.

كما أن السيطرة على التوقعات هي إحدى العوامل المهمة المؤثرة على تكوين الحقيقة وهي عنصر هام للحكم على إنجازات السياسيين.

وتبقى السيطرة على التوقعات بالكلمات تكتيكاً سياسياً معروفاً، خصوصاً في أوقات الانتخابات. ولكن يبقى لوسائل الاتصال الدور الفاعل في هذا الأمر؛ فلو أن تصريح أحد السياسيين لم تتم تغطيته وتفسيره جيداً بواسطة هذه الوسائل فلن يلقى التفاعل والقبول المنشود لدى الجمهور؛ وذلك لأن الجمهور اعتاد على الاعتماد على ما يرده من وسائل الإعلام في حكمه على الأمور.

قراءة الماضي والتنبؤ بالمستقبل

هو وظيفة رئيسة للغة السياسية؛ فالماضي الذي لم نعد نراه إلا في أجسام التماثيل يمكن إحياؤه بالكلمات التي قد تكون صادقة أو غير صادقة في عملية استرجاع ما حصل في الماضي، وهذا ينطبق أيضاً على المستقبل، حيث الصور الكلامية عن المستقبل فيها الكثير أو القليل من الحقيقة. والسياسيون يتنبؤون بالتطور المستقبلي بشكل يظن معه أن ليس هناك مشكلات سوف تعترض طريقهم، وبخاصة أنه لا يوجد هناك متسع لاختبار الحقائق والتنبؤات أثناء عملية التنبؤ .

وفي الواقع إن أكثر أحاديث السياسيين تتناول قضايا في الماضي والمستقبل، ومثل هذه التنبؤات مهمة، لتحدد الطريق للسلوك والتفاعل؛ فالماضي يقدم أدلة ونماذج لتجارب حدثت، في حين أن النظر إلى المستقبل يعد محاولة لتوقع نتائج للسلوكيات والتفاعلات الحالية؛ فالتوقع المستقبلي قد يوضح أن نتيجة عمل ما سوف تؤدي إلى الإخفاق أو النجاح، وقد يحتوي على وعود كثيرة عن أنشطة مستقبلية، وهذا ما يظهر بجلاء في الحملات الانتخابية. والقادة السياسيون في العديد من البلدان يطرحون أمام الناس برامج للتطوير والتنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية طويلة المدى، ويقدمون خططاً لتنفيذها وبلوغ أهدافها، وهي في الواقع مجرد أمنيات خيالية.

وإذا كانت الرسائل التي تتناول المستقبل عبارة عن تجارب أو دراسات أكاديمية، فهي لن تلقى اهتماماً يليق بها، أما إذا كانت خططاً لبرامج وأنشطة سياسية، فإنها ستكون ذات شأن وأهمية لدى الجمهور، وستحدد شكل المستقبل الذي تتحدث عنه.

استثارة الفعل والقرار

يعد الربط بين التنبؤ اللفظي والسلوك، أحد النماذج العديدة لاستخدام اللغة لتوجيه الأنشطة؛ فالرسائل قادرة على توجيه الناس وتحريكهم، وقد تكون بشكل تشريع أو أمر قضائي أو تعليمات شفهية أو خطية من مسؤول، هذه الرسائل سوف يتقبلها المتلقي حتى لو لم يكن مقتنعاً بها استجابة للمصدر بسبب موقعه وسلطته.

وقد يحيط بالخطاب السياسي نوع من القداسة من خلال الكلمات والمفاهيم والمصطلحات، كما يحدث غالباً في الخطاب العربي بحيث يغلف بشكل من الطقوس الدينية أو الاجتماعية أو السياسية، التي تحولها إلى قيود أو معوقات للإدراك والحكم على الأشياء والعلاقات[٥٨].

والكلمات لها دورها في السلوك وتكوين الأمزجة؛ فالأمل أو الخوف أو الكره

أو الانتماء... أمزجة ضرورية، خصوصاً في حالات الكوارث؛ فعندما تحدث كارثة فإن على السياسيين تهدئة الشعب، وإعادة روح الأمل والتفاؤل. وحالات الثقة مهمة حتى في الأحوال العادية للحفاظ على الاستقرار الاقتصادي؛ فالسوق المالي يصعد مع الآمال ويهبط مع الخوف.

وقد يستعاض بالكلمات عن السلوك والفعل، فعندما يقوم السياسيون باستخدام التهديد بالأذى أو الوعد بالمساعدة أو تأنيب العدو، فقد يكون لهذا تأثير مساو لتأثير الفعل، فمثلاً التهديد بأن الجيش سوف يحل محل العمال المضربين قد ينهي هذا الإضراب، والمعاهدات العالمية بين الدول التي تضمن أن أعضاء الاتفاقية سوف يدعم ويساعد بعضهم البعض في حالة الحرب، فإن مجرد وجود مثل هذه الاتفاقية يردع أي جهة من محاولة التعرض لأي دولة من دول تلك المعاهدة.

النظام السياسي ووظائف الاتصال في المجتمع

على الرغم من الجهود العلمية التي بذلت لتحديد وظائف الاتصال السياسي، إلا أن هذه الوظائف تختلف باختلاف سمات وخصائص النظام السياسي السائد، الذي بدوره يسهم في تحديد خصائص النظام الاتصالي في المجتمع؛ ولذلك يصبح من الضروري الإشارة إلى ارتباط النظريات بالسياسات الإعلامية في المجتمع.

نظرية السلطة

إن مهنة وسائل الاتصال الأساسة في نطاق هذه النظرية هي دعم سلطة الدولة، وخدمة النظام الحاكم، وإطلاع الشعب على السياسات والقرارات المختلفة، وتأييدها دون إتاحة الفرصة لمناقشتها. وقد ارتبطت نظرية السلطة، منذ نشأتها في منتصف القرن الخامس عشر، ارتباطاً وثيقاً بالأنظمة الدكتاتورية والاستبدادية، وهذا المفهوم عملت وفقه فيما بعد النظم الفاشية التي تسيطر على نشاط مختلف الأجهزة الاتصالية الخاصة والعامة، بغرض خدمة النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي القائم،

والدعاية لسياسات السلطة الحاكمة، وتعبئة الشعب تعبئة عدوانية، وخدمة الأهداف التوسعية التي تسيطر عليها القوى الرأسمالية الاحتكارية. وتضع السلطة قيوداً تشريعية ورقابية على وسائل الاتصال، التي يحظر عليها توجيه النقد للنظام السياسي أو موظفي الدولة الرسميين، ويعرضها ذلك للعقاب، ويحق لها منح التراخيص أو حجبها، والرقابة المسبقة على النشر، وتعطيل وسائل الاتصال أو إلغاؤها[٥٩].

وهكذا فإن هذه الأنظمة التسلطية، لا وجود فيها للحريات، وكل أنشطتها الاتصالية هي للدولة ومن أجلها.

نظرية الحرية

تفترض هذه النظرية الليبرالية، ضرورة وجود وسائل اتصال مستقلة من الناحية الاقتصادية، وقادرة على القيام بدور الحارس لمصالح الهيئات الرأسمالية في مواجهة الحكومة، ففي الدول الرأسمالية التي طبقت هذه المبادئ لم تعد وسائل الاتصال أداة في يد السلطة، بل وسيلة للتعبير عن كافة وجهات نظر أفراد المجتمع، في سوق حرة للأفكار واعتناقها والتعبير عنها بكامل الحرية، ومعرفة الحقائق والسعي إليها في كل الأوقات والظروف، وكشف الأخطاء وتوجيه النقد للسلطة السياسية أو أي مسؤول أو حزب سياسي؛ فالرقابة على وسائل الاتصال مرفوضة، سواء ما كان منها سابقاً على النشر أو لاحقاً له، وأن أي تجاوز تقع فيه الوسيلة هو من حق القضاء وحده، كما أن حق النشر والتوزيع متاح لكل شخص أو جماعة دون إذن أو ترخيص.

وقد تعرضت نظرية الحرية للكثير من الانتقادات، حيث أصبحت وسائل الإعلام تحت شعار الحرية، تعرّض الأخلاق العامة للخطر، وتقحم نفسها في حياة الأفراد الخاصة، وتبالغ في الأمور التافهة من أجل الإثارة وتسويق المادة الإعلامية الرخيصة، وبالتالي تحقيق أكبر قدر من الربح المادي، كما أن الإعلام في ظل نظرية الحرية أصبح يحقق أهداف الأشخاص الذين يملكونه على حساب مصالح المجتمع.

نظرية المسؤولية الاجتماعية

ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية لإيجاد صيغة أفضل وأكثر توازناً بين الحرية والمسؤولية؛ فالأساس الذي بنيت عليه هو أن الحرية حق وواجب ومسؤولية في وقت واحد، وقد حاولت هذه النظرية التوفيق بين استقلال وسائل الاتصال والتزاماتها تجاه المجتمع، فترى أنها مسؤولة عن تزويد المجتمع بالمعلومات الصادقة الممثلة لوجهات النظر المختلفة، عن سائر الأحداث والقضايا، وعندما لا تتمكن هذه الوسائل من القيام بأدوارها كما يجب، فلابد من تدخل الحكومة والشعب لتصحيح الوضع.

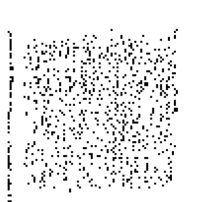
وتتلخص الأغراض الرئيسة لهذه النظرية في رفع التصادم إلى مستوى الحوار والنقاش في المجتمع، وعرض كافة وجهات نظر القوى السياسية المتصارعة، واحترام حق الأفراد في الرد والتعليق في مختلف وجهات النظر، وتوجيه النقد إلى السلطة السياسية في حالة خروجها عن الشرعية[١٠]. وتهدف أيضا إلى خدمة النظام السياسي وصيانة الحقوق المدنية، والالتزام بالمعايير المهنية الراقية لنقل المعلومات، مثل: الصدق والدقة والموضوعية والتوازن.

كما أن قبول هذه الالتزامات وتنفيذها يقتضي التنظيم المهني الذاتي لوسائل الاتصال من خلال القوانين والمؤسسات القائمة، فمن حق الأفراد والجماعات إصدار وسائل الإعلام وتملكها دون رخصة أو رقابة مسبقة.

ووفق مفهوم هذه النظرية، لابد لوسائل الاتصال من معالجة أزمتي الشرعية والهوية، من خلال تجنب كل ما يمكن أن يؤدي إلى الجريمة أو العنف أو الفوضى، أو ما يسيء إلى الأقليات في المجتمع، فمسؤولية الصحفيين أو المهنيين في وسائل الاتصال أمام المجتمع لا تقل عن مسؤوليتهم أمام مسؤوليهم أو أمام السوق.

النظرية الاشتراكية

ترى هذه النظرية أن الدور الرئيس لوسائل الاتصال يتمثل في التربية الفكرية والأيديولوجية والتنمية السياسية، والتنظيم لجميع فئات المجتمع، وألاّ تنشأ



هذه الوسائل على أساس التعبير عن مصالح متعارضة، باعتبار المجتمع الاشتراكي مجتمعاً غير طبقي، ولا يوجد صراع بين الطبقات؛ فالنظام الاشتراكي يقوم على الملكية العامة لوسائل الاتصال، فيمنح مختلف القوى الاجتماعية حق إصدار الوسائل والنشرات، ويربطها بقضايا المجتمع الاشتراكي، ويتيح الفرصة لأكبر عدد من أفراد المجتمع العاديين للتعبير عن وجهات نظرهم، فالطبقة العاملة بالتحديد هي التي تمتلك السلطة في أي مجتمع اشتراكي، وحتى تحتفظ هذه الطبقة بالسلطة لابد أن تخضع وسائل الاتصال لسيطرة الحزب الشيوعي كوكلاء عن الطبقة العاملة؛ حيث تفترض هذه النظرية أن الجماهير أضعف وأجهل من أن تحاط علماً بكل ما تقوم به الحكومة[11].

كما تحدد النظرية دوراً إيجابياً يلتزم به الإعلاميون تجاه المجتمع، وتستخدم الرقابة والإجراءات القانونية، لمنع نشر كل ما يسيء للمجتمع؛ فوسائل الإعلام تعد جزءاً لا يتجزأ من الحكومة وأداة لتكريس سيطرة الطبقة العاملة، وتعبئة الجماهير لمساندة النظام واهدافه.

ويعتقد شرام أن هذا النظام يجعل وسائل الاتصال مملوكة للدولة، ويديرها ويحدد وظيفتها الحزب الحاكم ويربطها بمبادئه الحزبية، ويقصر حرية الرأي على المؤيدين، ويفرق بين هذا النظام والنظام السلطوي من نواحي طبيعة الملكية، وعدم سعيه للربح، وعمله على انتشار وسائل الاتصال[12].

النظرية التنموية

يبدو أن هوية هذه النظرية غير واضحة، فهي عبارة عن مجموعة من الآراء التي تصف وسائل الاتصال ووظائفها في الدول النامية، وتخرج إلى حد ما عن ثنائية القيد والحرية، كأساس لتصنيف الأنظمة الإعلامية؛ فالأوضاع المتشابهة في دول العالم الثالث، مثل: غياب النظام الاتصالي المتطور، والوسائل التكنولوجية المتقدمة، والمهارات المهنية، والموارد الثقافية وغيرها... تحد من إمكانية تطبيق واستخدام النظريات الإعلامية الأربع، إلا أن بعض هذه الدول تعمل وفق مبادئ مشتقة من هذه النظريات، رغم الاختلاف الواضح بين

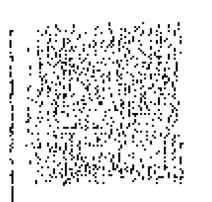
المبادئ والمعايير القائمة في الدول النامية، وبين مبادئ الدول الرأسمالية والدول الشيوعية.

وتكتسب النظرية التنموية وجودها المستقل عن النظريات الإعلامية الأخرى من قبولها للتنمية الاقتصادية والتغيير الاجتماعي، وإن تطبيق هذه المبادئ في دول العالم الثالث يشكل نظرية بديلة؛ فهي تعارض التبعية وسياسات الهيمنة الخارجية، وتعارض السلطوية المتعسفة، وتؤكد على الهوية والاستقلال الثقافي للمجتمعات، وتسمح بقدر من الديموقراطية يلائم الظروف السائدة، وتؤكد على الدور التنموي لوسائل الاتصال، في دعم السياسات الوطنية القائمة، ومراعاة القيود التي تفرضها الأولويات الاقتصادية والاحتياجات التنموية للمجتمع. كما تمنح وسائل الاتصال، وفق هذا المفهوم، الأولوية للثقافة واللغة الوطنية، بالإضافة إلى الاهتمام بالأخبار والمعلومات المتعلقة بالدول النامية الأخرى القريبة جغرافياً وثقافياً وسياسياً[١٢]. وترى أن وسائل الاتصال وأجهزتها لديها المسؤولية والحرية في جمع ونشر الأخبار والمعلومات، مالم يتعارض ذلك مع الأهداف التنموية الوطنية، التي قد يترتب على تعطيلها تقييد الدولة لأنشطة هذه الوسائل واستخدام الرقابة عليها.

نظرية المشاركة الديموقراطية

نشأت هذه النظرية كرد فعل مضاد للطابع التجاري والاحتكاري لوسائل الاتصال المملوكة ملكية خاصة؛ حيث ترى أن هذه الوسائل الحرة قد فشلت بسبب خضوعها لاعتبارات السوق. كما نشأت أيضا كرد فعل مضاد لبيروقراطية المؤسسات العامة التي قامت على معيار المسؤولية الاجتماعية، واعتبرتها غير ملائمة لارتباطها بالدولة.

ورغم أن هذه النظرية تفتقر إلى وجود حقيقي في الممارسات المختلفة للمؤسسات الإعلامية والاتصالية، وبعض أساساتها تتضمنها النظريات الإعلامية التقليدية إلا أنها تعد إضافة لهذه النظريات، حيث برزت كاتجاه



يدعم وجود أشكال جديدة في تنظيم وسائل الاتصال.

ويعبر مصطلح المشاركة الديموقراطية، عن معنى التحرر من وهم الأحزاب السياسية القائمة والنظام البرلماني الديموقراطي، الذي بدأ يعوق المشاركة في الحياة الاجتماعية والسياسية، بدلاً من أن يدعمها.

وتتركز اهتمامات نظرية المشاركة الديموقراطية في الاحتياجات والمصالح والآمال للمتلقي النشط في المجتمع السياسي، وتدعم حق الفرد وجماعة الأقليات في الوصول إلى وسائل الاتصال والحصول على المعلومات الملائمة، واستخدامها لتلبية الاحتياجات والتفاعل والمشاركة على نطاق محدود، وتشجع الاتصال الأفقي الذي يشمل كل المستويات الاجتماعية، وترى خضوع هذه الوسائل لسيطرة مباشرة من جمهورها بعيداً عن سيطرة بيروقراطية حكومية أو سياسية مركزية، كما ترى أن الاتصال أهم من أن يخضع لسياسات المنظمات التي تصدره أو العاملين أو العملاء، وأنه وجد أصلاً لخدمة الجمهور[١٤].

ويتمثل الوجود العملي لهذه النظرية في: الصحافة السرية، ومحطات راديو القراصنة، والتليفزيون اللاسلكي في التجمعات المحلية، ووسائل الإعلام في المجتمعات الريفية، ومنشورات الشوارع والملصقات السياسية، بالإضافة إلى قنوات الاتصال الإلكترونية.

الرؤية الإسلامية

إن الرؤية الإسلامية مرتبطة في أصولها الفكرية ومنطلقاتها الأساس بعقيدة الإيمان بالله وحده، فهي أسّ المنهج السديد والحرية الحقة. والإعلام الأمثل في المجتمع الإسلامي هو الذي يصاغ بعناية واضعاً أمامه جملة الأهداف الكبرى التي تنسجم مع روح الدين ومقاصد الشريعة الإسلامية، ومتحرراً من الأهواء والمصالح الفردية أو الحزبية أو الأطماع السياسية. وهو ما ينعكس بدوره على الممارسة الإعلامية، التي لابد أن تصدر عن مبادئ أساس تحافظ على مصلحة الفرد والجماعة وتحقق الأمن والاستقرار للمجتمع ككل، وتراعي حال النفس البشرية والالتزام بمقاصد الدين الإسلامي وأحكامه، كما أنه إعلام بناء

وتحصين: بناء الإنسان والحياة في كل جوانبها، وتحصينه مما قد يعترضه من الآفات والملوثات الفكرية والسلوكية[١٥] ، وأن الرؤية الإسلامية لفلسفة عمل وسائل الاتصال تعتمد على جلب المنفعة للمسلمين، ونفي ما يخالف العقيدة أو يلحق الضرر بالمجتمع الإسلامي؛ خاصة وأن الإعلام الإسلامي يحده حداً جامعاً مانعاً الحق واعتبارات إيصاله للآخرين، وتمكينهم من الانتفاع بنواله وميزاته مع تعرية الباطل وتحصين الناس ضده وحصر آثاره السيئة.

وينظر للنظام الإعلامي في المجتمع الإسلامي كجزء مكمل لأنظمة الدولة ومؤسساتها، ووسيلة هامة من وسائل تحقيق الأهداف الاجتماعية والسياسية؛ فالإعلام الإسلامي ضرورة عصرية، ليس إعلاماً منغلقاً على نفسه، وإنما هو إعلام منفتح يستفيد من تجارب الأمم ومعطياتها الحضارية[١٦].

كما أن الرؤية الإسلامية لا تحدد نمطاً معيناً لملكية وسائل الإعلام، فهي نوع من أنواع الملكية المشروعة والمقيدة بالضوابط التي تحقق مصلحة الفرد والمجتمع. ويمكن ممارسة العمل الإعلامي الحر بعيداً عن الرقابة مادامت هذه الممارسة في بعديها المادي والمعنوي في نطاق المباح، كما أنها لا تحدد مصادر بعينها لتمويل هذه الوسائل، ولكنها معنية بالتأثيرات المختلفة المتعلقة بأداء وسائل الاتصال للوظائف المنوطة بها في المجتمع الإسلامي؛ فالنظرية الإسلامية لا تنبثق من ثنائية القيد والحرية، وإنما تعتمد كلية على ثنائية الحلال والحرام، وهذا يعني ارتباطها بالثواب والعقاب الإلهي، وفي ظل هذه الثنائية تصبح الحرية التزاماً[١٧]. وبالرغم من ذلك فإنه من غير الممكن تحديد رؤية إسلامية لوضعية وسائل الاتصال وممارستها، والفلسفة التي تحكمها، استناداً على واقع الممارسات الاتصالية والإعلامية في بلدان العالم الإسلامي، خصوصاً أن أوجه الاختلاف تبدو أعمق وأكثر من أوجه التشابه.

ويمكن القول إن مجمل النظريات الإعلامية السابقة، قد ركزت على جانب أو آخر من العلاقة ما بين السلطة السياسية ووسائل الاتصال والمجتمع، إضافة إلى أن هذه النظريات أقرب إلى كونها تعميمات نظرية لخبرات تاريخية ملموسة، وبالتالي لا تستنفد كافة الاحتمالات الممكنة لإشكاليات العلاقة

بين الأنظمة السياسية ووسائل الاتصال، تلك الاحتمالات التي تتعدد بتعدد المجتمعات والمراحل التاريخية.

كما يتضح عدم تفرد نظرية من هذه النظريات بالوجود الفعلي، إذ قد يؤدي الصراع الاجتماعي إلى تحقيق نظريات أخرى، أو أن بعض الظروف المجتمعية تفرض على النظام السياسي استحداث بعض التغيير على شكل النظرية.

وقد أشارت مجمل الأدبيات السابقة إلى أن ثمة علاقة أساسة بين النظام السياسي ووسائل الاتصال، أياً كانت طبيعة السلطة التي تحكم المجتمعات وأهدافها والظروف والمتغيرات التي يمر بها المجتمع، وأن حرية وسائل الاتصال حرية نسبية تختلف من مجتمع إلى آخر، ومن غير الممكن تحديدها، وبالتالي فالعلاقة بين السلطة السياسية ووسائل الاتصال تتخذ أشكالاً متعددة، تبدأ من السيطرة الكاملة للسلطة السياسية على هذه الوسائل، وتنتهي بالمشاركة الكاملة والنوعية للوسائل في القرار السياسي، وما بينهما درجات وأشكال مختلفة ومتعددة للسيطرة والديموقراطية.



المراجع

1- Lasswell Harold (1977). The Structure and Function of Communication in Society : Process and Effects of Mass Communication. In :Wilbur Schramm and Donald F. Roberts, ed. Urbana : University of Illinois Press.pp.84.99.

2- Lazarsfeld Paul F. & Robert K (1977). Merton Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action, In Schramm and Roberts.pp.554.578.

3- Alexis S. Tan,(1985). Mass Communication: Theories and Research 2nd, ed New York: John & Wiley & Sons.p.70.

٤- محمود، منى (٢٠٠٢م). دور الاتصال في صناعة القرار السياسي الأمريكي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة: العدد ١٦، ص٢٠٤ .

٥-جرابر، دوريس، وآخرون (٢٠٠٤م). سياسة الأخبار وأخبار السياسة. ترجمة زين نجاتي. القاهرة: مكتبة الشروق الدولية، ص١٢٣ .

٦_درويش(٢٠٠٦م). مرجع سابق، ص١٢٨ .

٧_المسلمي، إبراهيم (٢٠٠٢م). الإعلام والمجتمع. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ص١١٧ .

٨_درويش(٢٠٠٦م). مرجع سابق، ص١١٩ .

٩_عامر، عرفة (٢٠٠٣م). الأخبار والبرامج الإخبارية في الراديو والتليفزيون: رؤية إسلامية. القاهرة: مكتبة الآداب، ص٧٧ .

١٠_أبوعامود، محمد (١٩٨٨م). الوظائف السياسية لوسائل الإعلام: الدراسات الإعلامية للسكان والتنمية والتعمير، المركز العربي للدراسات الإعلامية، القاهرة: العدد٥٠، ص١٨ .

11- Becker Lee, Maxwell E. Mc Combs & Jack M,(1996). The Development of political cognitions, In: Political Communication in Action, States, Institutions, Movements, Audiences, Edited by David L. Paletz, Hampton press, Inc.p.36.

12- Graber Doris,(1997). Mass Media and American Politics, A Division o Congressional Quarterly Inc.Washington, D.C.p.11.

١٣-العويني، محمد (١٩٨٨م). العلوم السياسية: دراسة في الأصول والنظريات والتطبيق. القاهرة: عالم الكتب، ص٢٥٢ .

14- Graber,(1997)op.cit.p.219.

١٥- شرّاب، ناجي (١٩٨٤م). السياسة: دراسة سوسيولوجية. دمشق: مكتبة الأمارات، ص٩٨ .

16- Newman, Bruce, & Richard M,(2004). Political Marketing: Theory, Research, and Applications. Handbook of Political Communication. London:

Sage Publication. p.18.

17- Joep P. Cornelissen, (2002). Metaphorical Reasoning and Knowledge Generation: The Case of Political Marketing in Journal of Political Marketing, Vol.No.1, NY.p.196.

١٨- الجمال، راسم، وخيرت عياد (٢٠٠٥م). التسويق السياسي والإعلام: الإصلاح السياسي في مصر. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية. ص١٠٥ .

19- Savigny Heather,(2002). Public Opinion, Political Communication and the Internet, Political Studies Associon, Published by Blackwell, Publishers,Vol.22.1.pp.3,4.

٢٠- البشر(١٩٩٧م). مرجع سابق. ص١١٤ .

٢١_مهنا محمد (٢٠٠٢م). النظرية العامة للمعرفة الإعلامية للفضائيات العربية والعولمة الإعلامية والمعلوماتية. القاهرة: المكتبة الجامعية. ص ٥٢-٥٣ .

22- Newman,(2004).p.21.

23- Dennis W.Johnson,(2002). Perspectives on Political Consulting, in Journal of Political Marketing, Vol.1. No.1, NY.pp.10.14.

24- Savigny,(2002) op.cit.p.2.

25- Graber Doris,(1997) op.cit.p.3.

٢٦- محمود(٢٠٠٢م). مرجع سابق. ص٢٠٦ .

٢٧_عبده، عزيزة (٢٠٠٤م). الإعلام السياسي والرأي العام :دراسة في ترتيب الأولويات. القاهرة: دار النشر والتوزيع. ص٦٣ .

٢٨_الجمال(٢٠٠٥). مرجع سابق. ص٥٨ .

٢٩_سيرفاتي، سيمون (١٩٩٥م). وسائل الإعلام والسياسة الخارجية. ترجمة محمد غنيم. القاهرة: الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية. ص٣٩ .

٣٠_أبو إصبع، صالح (٢٠٠٤م). الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة. عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع. ص٢٠٩ .

٣١_سيرفاتي(١٩٩٥م). مرجع سابق. ص٣٨ ، ٤٢ .

٣٢_أبوعامود(١٩٨٨م). مرجع سابق. ص١٦ .

33- Newman,(2004) op. cit .p.1.

٣٤- قويس، حامد (٢٠٠٣م). دراسات في الرأي العام: مقاربة سياسية. القاهرة: مكتبة الشروق الدولية. ص٢٩٤ .

٣٥_أبوعامود(١٩٨٨م). مرجع سابق. ص١٩ .

٣٦_عبدالفتاح، محمود (١٩٩٧م). دور وسائل الإعلام كأداة في الصراع: دراسة تطبيقية على حرب الخليج، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة، مصر. ص١٤٨ .

٣٧_أبوعامود، محمد (١٩٩٤م). الدور المطلوب لوسائل الإعلام في دول مجلس التعاون العربي،

الدراسات الإعلامية للسكان والتنمية والتعمير. المركز العربي للدراسات الإعلامية. القاهرة: العدد ٥٨ ، ص٢ .
٣٨_المرجع السابق، ص٣ .

39- Graber,(1997)op.cit .p.4.

٤٠-محمود(٢٠٠٢م). مرجع سابق، ص٢٠٨ .
٤١_جريبر، دوريس (١٩٩٩م). سلطة وسائط الإعلام في السياسة. ترجمة أسعد أبو لبدة. عمان: دار البشير، ص٢٩ .
٤٢_شرّاب، ناجي (١٩٨٤م). مرجع سابق، ص٩٢ .
٤٣_الهواري، عادل (١٩٩٥م). مدخل في العلوم السياسية. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ص٩٨ .
٤٤_أبوعامود، محمد (١٩٨٦م). الاتصال بالجماهير وصنع القرار السياسي في مصر، في الفترة من ١٩٧٠-١٩٨١م، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، القاهرة، مصر، ص١٠١ .
٤٥_ أبوعامود(١٩٨٨م). مرجع سابق، ص١٧ .
٤٦_ دالتون، رسل جيه (١٩٩٦م). دور المواطن السياسي في الديمقراطيات الغربية. ترجمة أحمد يعقوب المجدوبة ومحفوظ الجبوري. عمان: دار البشير للنشر والتوزيع، ص٢٥٩ - ٢٦٠ .
٤٧_ المرجع السابق، ص٢٦١ .
٤٨ _ شرّاب، ناجي (١٩٨٤م). مرجع سابق، ص٩٨ .
٤٩_ أبوعامود، محمد (١٩٨٦م). مرجع سابق، ص١٨٢ .
٥٠_ عبده، عزيزة (٢٠٠٤م). مرجع سابق، ص٩٨ .
٥١_أمين، ناصر (٢٠٠٢م). دور الإذاعة والصحافة المحلية في التنشئة السياسية للمراهقين، رسالة دكتوراه غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، ص١٧١ .
٥٢_ الخاجة، مي (١٩٨٩م). وسائل الاتصال والتنمية السياسية في دولة الإمارات العربية المتحدة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة، مصر، ص١٨٩ .
٥٣-دالتون (١٩٩٦م). مرجع سابق، ص٢٧٠-٢٧١ .

54- Graber Doris,(1997) op.cit.p.139.

٥٥- عبدالفتاح، محمود (١٩٩٧م). مرجع سابق، ص١٤٩ .

56-Nimmo, Dan. D, (1981). Handbook of Political Communication. London : Sage Publication.p.198,209.

٥٧- القرني، علي (٢٠٠٢م). الخطاب الإعلامي: العربي والسعودي نموذجا. الرياض: المؤلف، ص٤٠ .
٥٨_المرجع السابق، ص٣٦ .
٥٩_ثابت، سعيد (١٤١٨هـ). الأصول الفكرية للإعلام: دراسة نقدية مقارنة. الرياض: دار الفضيلة للنشر والتوزيع، ص٢٣ .
٦٠_إبراهيم، محمد (١٩٩٨م). الصحافة والتنمية السياسية. القاهرة: دار الكتب العلمية



للنشر والتوزيع. ص١٧٧ .
٦١_المرجع السابق، ص١٧٨ .
٦٢_التهامي، مختار (١٩٨٨م). مرجع سابق، ص٤٦١ .
٦٣_رشتي، جهيان (١٩٨٦م). الإعلام الدولي. القاهرة: دار الفكر العربي. ص٤٤٦ .
٦٤_حسن، حمدي (١٩٩١م). الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام. القاهرة: دار الفكر العربي. ص١٥٩ .
٦٥_الشنقيطي، سيد (١٩٩٦م). دراسات إعلامية في فكر ابن تيمية. الرياض: دار المسلم للنشر والتوزيع. ص٧٦ ، ٧٨١ .
٦٦_ثابت(١٤١٨هـ). مرجع سابق، ص١٦٨ .
٦٧_حسن(١٩٩١م). مرجع سابق، ص١٦٢ .

الفصل الرابع

نظريات التأثير السياسي لوسائل الإعلام

نظريات التأثير السياسي لوسائل الإعلام

تمثل نظريات التأثير المرحلة الثالثة في تطور بحوث الإعلام بوجه عام، حيث مرت بحوث الإعلام بأربع مراحل أساس منذ نشأتها في مطلع القرن الماضي.

ففي المرحلة الأولى، اهتم باحثو الإعلام بوسائل الإعلام الجماهيرية الجديدة وكيفية عملها، وتكنولوجيا الاتصال الجديدة التي جاءت بها، وكذلك أوجه الاتفاق والاختلاف بينها وبين وسائل الاتصال القائمة آنذاك، والوظائف والخدمات التي تقدمها هذه الوسائل الجديدة، بالإضافة إلى طبيعة الجمهور الذي تمكنه قدراته وإمكانياته من الإفادة من هذه الوسائل الجديدة وتكلفة ذلك.

وفي المرحلة الثانية، اهتم الباحثون بالإجابة على عدد من التساؤلات، منها: مالكيفية التي يستخدم بها الجمهور وسيلة الإعلام في الحياة الواقعية؟ والأسباب التي تدعو الجمهور إلى استخدام هذه الوسائل والإشباعات التي تحققها؟ وما أنواع المعلومات وأشكال الترفيه التي تقدمها وسائل الإعلام الجديدة؟ وما إذا كانت الاعتراضات الأولى بشأن استخدام وسائل الإعلام صحيحة أم غير ذلك؟

وفي المرحلة الثالثة، اهتم باحثو الإعلام باستقصاء ودراسة التأثيرات الاجتماعية والنفسية والجسمانية الناجّة عن التعرض لوسائل الإعلام. وسيطرت على هذه المرحلة محاولات بحثية للإجابة على عدد من الأسئلة، من أبرزها: ما يتعلق بكمية الوقت الذي يقضيه الناس في التعرض لوسائل الإعلام، وما إذا كانت وسائل الإعلام تؤثر في اتجاهات الناس نحو الأشياء والأفكار والمضامين وتوقعات الجمهور بشأن ما يتعرضون له في هذه الوسائل، وما إذا كانت هناك تأثيرات ضارة ناجّة للتعرض لوسائل الإعلام.

أما في المرحلة الرابعة، فقد اهتم الباحثون بكل ما يتعلق بتحسين أداء وسائل الإعلام وتعظيم استفادتها من التكنولوجيا المتاحة.

وتمثل الفترة الواقعة بين الحرب العالمية الثانية وسنوات الستينيات أكثر المراحل أهمية في دراسة بحوث التأثير، فقد بدأ استخدام أساليب القياس الكمية، وتطرقت البحوث في هذه المرحلة إلى عدد كبير من القضايا والموضوعات، التي شكلت فيما بعد مجال دراسات التأثير في بحوث الإعلام بوجه عام، مثل دراسات لازرسفيلد وبرلسون ولازويل وهوفلاند وكيرت ليفن وغيرها من الدراسات[1].

كما شهدت هذه الفترة جدلاً علمياً حول قوة تأثير وسائل الإعلام في الجمهور، وشكلت مجالاً لاختبار الكثير من الآراء النظرية التي كانت قد طرحت من قبل وتم فيها الاختبار على أساس علمي أمبريقي.

ويمكن تحديد أربعة اتجاهات أساسة[2]، سيطرت على بحوث التأثير فيما يتعلق بقوة تأثير وسائل الإعلام :

- الاتجاه الأول ظهر في بدايات الاهتمام بوسائل الإعلام، حيث كان هناك إجماع على أن وسائل الإعلام قد مارست تأثيراً إقناعياً ضخماً، خصوصاً فيما يتعلق بجماهيرية هذه الوسائل، وتأثير الطبيعة الحضرية والتصنيع على العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، والاعتقاد بأن جمهور وسائل الإعلام يقع ضحية لقوى أيديولوجية هائلة هي وسائل الإعلام. وخلال تلك الفترة ظهرت نظرية الطلقة السحرية Magic Bullet Theory والمجتمع الجماهيري Mass Society ومن الملاحظ أن الآراء التي سادت تلك الفترة لم تكن تستند إلى بحوث علمية، لأن الدراسات الإعلامية في ذلك الوقت لم تستخدم أدوات البحث العلمي التي تمكنها من تقديم دليل علمي يدعم هذا الأداء.

- الاتجاه الثاني يمثل الآراء القائلة بالتأثيرات المحدودة Limited Effects وقد بدأت هذه الآراء في الظهور في أعقاب الحرب العالمية الثانية، حين بدأت عملية تقويم جديدة لتأثير وسائل الإعلام باستخدام أساليب بحثية حديثة، وسادت خلال تلك المرحلة اعتقادات بأن تأثير وسائل الإعلام هو تأثير محدود، وأن هذه

الوسائل ليست سبباً ضرورياً أو كافياً للتغيرات التي تحدث للجمهور نتيجة تعرضه لهذه الوسائل. وهكذا تنكرت بحوث التأثير في هذه المرحلة للآراء والاجتهادات التي سادت المرحلة الأولى، والتي كانت قد أجمعت على التأثير القوي لوسائل الإعلام. وقد أسهم ظهور منظور الفروق الفردية والتعرض الانتقائي في دعم مقولات التأثير المحدود لوسائل الإعلام.

- الاتجاه الثالث، بدأ في نهاية الستينيات واستمر طوال السبعينيات، حيث أعيد النظر في طبيعة تأثيرات وسائل الإعلام، وظهرت تعبيرات التأثيرات المشروطة والتأثيرات غير المباشرة، والتأثيرات الداعمة للقيم والاتجاهات لدى الجمهور، ويلخص ديفلير خلاصة آراء هذا الاتجاه بالقول " إن بعض وسائل الإعلام تمارس بعض التأثيرات في ظل بعض الظروف في بعض الأشخاص "[3].

وقد ساهمت نظريات الإقناع المرتبطة بتكوين الشخصية في دعم هذا الاتجاه، مثل نظرية التنافر المعرفي، التي تفترض أن الجمهور يبحث عن الإقلال إلى أدنى حد من عمليات القلق الناجمة عن تعرضهم لاتجاهات وقيم لا توافق ما لديهم من قيم واتجاهات.

- الاتجاه الرابع يمثل العودة إلى الحديث عن التأثيرات القوية لوسائل الإعلام؛ إذ يرى أصحاب هذا الاتجاه أن مقولات التأثير المحدودة شوهت وأساءت تفسير البحوث عبر السنين. وترى إليزابيث نيومان - وهي أبرز باحثي هذا الاتجاه - أن التمسك بمحدودية تأثير وسائل الإعلام لم يعد محتملاً، وأن أغلب الباحثين يعتقدون أن لوسائل الإعلام تأثيرات قوية[4].

وهكذا فإن بحوث التأثيرات اليوم تتسع لثلاثة اتجاهات: الاتجاه القائل بمحدودية تأثير وسائل الإعلام، والقائلين بقوة تأثيرها، أما الاتجاه الثالث فإنه يأخذ موقفاً وسطاً بين التأثيرات المحدودة والتأثيرات القوية.

الاتجاه السياسي لبحوث التأثير

خضعت بحوث التأثير للعديد من الاتجاهات، بحسب اهتمامات الباحثين والقوى الاجتماعية، التي مارست دوراً لا يمكن إنكاره في توجيه مسيرة

بحـوث الإعـلام بوجه عـام[٥].

ويمكن تتبع الاتجاه السياسي في بحوث تأثيرات وسائل الإعلام حتى العقد الثاني من القرن الماضي، حينما اجتذبت الأنشطة الدعائية لأطراف الحرب العالمية الأولى اهتمام الباحثين، حتى إن الممارسات الدعائية في تلك الفترة شكلت الأساس النظري لكثير من نظريات التأثير التي ظهرت فيما بعد، بل إن الدعاية قد أسهمت في تحديد وظائف وسائل الإعلام خلال الفترة السابقة على الحرب العالمية الثانية، وبخاصة بعد ظهور كتاب لازويل Lasswell عام ١٩٢٧م، عن أساليب الدعاية[٦].

ويمثل هارلد لازويل التيار السياسي في بحوث الإعلام عبر مراحل تطورها الأولى، فقد كان لازويل أصلاً من علماء السياسة وتدرب في جامعة شيكاغو ثم جامعة ييل، وكان رائداً في دراسة الدعاية ودور وسائل الإعلام في الدول والمجتمعات، واهتم بدراسة القائمين بالاتصال من ذوي النفوذ السياسي، ووضع قائمة بكثير من الموضوعات التي أصبحت تشكل مجال البحث السياسي لبحوث الإعلام، فقد اهتم بعلاقة الاتصال بالحكومة، عوامل السيطرة والإشراف على وسائل الإعلام، الاتصال كوسيلة في يد الحكومة أو السياسيين، ومضمون وسائل الإعلام. ثم جاء بعد لازويل عدد من العلماء الذين تابعوا البحث في مجال التأثير السياسي لوسائل الإعلام بالنسبة للحكومات والأحزاب والمنظمات المختلفة في أوروبا والولايات المتحدة، فقد اتسع نطاق البحث في العلاقة بين وسائل الإعلام والأنشطة السياسية لتشمل تطبيقات لنظريات لم تنشأ أصلاً لاستقصاء التأثيرات السياسية لوسائل الإعلام[٧].

وتنتمي النظريات التي حاولت تقديم تفسيرات للتأثيرات السياسية لوسائل الإعلام إلى مدخلين أساسين:

المدخل الوظيفي، الذي يعنى بالوظائف السياسية التي تقوم بها وسائل الإعلام، أو بعبارة أخرى الكيفية التي يستخدم بها الجمهور المحتوى السياسي لوسائل الإعلام.

مدخل التأثيرات، الذي يهتم بالتأثيرات الناجّة عن تعرض الجمهور لوسائل الإعلام. وتجدر الإشارة إلى أن هناك روابط قوية بين المدخل الوظيفي ومدخل التأثيرات؛ فالكثير من الباحثين يستخدم نتائج البحوث الوظيفية في دراسة تأثيرات وسائل الإعلام، ويرى بيكر أن الناس يستخدمون وسائل الإعلام التي تخدم احتياجاتهم، ولكن وسائل الإعلام تؤثر فيمن يستخدمها(٨).

تأثير وسائل الاتصال في المجتمع

حظيت تأثيرات وسائل الإعلام بمعظم اهتمامات بحوث الإعلام منذ بدايتها. وعلى الرغم من أن البحث العلمي في هذا المجال لم يصل إلى آراء قاطعة بشأن تقويم هذه التأثيرات، إلا أن بعض النظريات توفر إطاراً ملائماً لفهم طبيعة تلك التأثيرات. ويعرض الباحث لأهم النظريات التي حاولت شرح التأثيرت السياسية لوسائل الإعلام.

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Dependency Theory

كانت البدايات الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في أوائل السبعينات من خلال كتابات مؤسسَي النظرية ميلفن ديفلير وساندرا بول روكيتش.Defleur & Rokeach والفكرة الرئيسة لهذه النظرية أن أفراد الجمهور يعتمدون على المعلومات التي توفرها وسائل الاتصال، رغبة منهم في إشباع حاجاتهم وتحقيق أهدافهم.

وبهذا تختلف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام عن نظرية الاستخدامات والاشباعات، في أنها تفترض وجود تفاعلات تسير في اتجاهات ثلاثة: بين وسائل الإعلام وأفراد الجمهور، ثم النظام الاجتماعي(٩).

وتتسم هذه العلاقة بخصائص اجتماعية من الاعتماد المتبادل الذي تفرضه سمات المجتمع الحديث، تتحدد على ضوئها التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام في الفرد والمجتمع؛ فالأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام، ويتفاعلون معها باعتبارها مصدراً من مصادر المعلومة، لتحقيق أهدافهم

وإدراك المحيط الاجتماعي من حولهم، وهذا التفاعل يتم اعتماداً على الخبرات السابقة، وتأثيرات الظروف الاجتماعية المحيطة[10]. وكلما زادت الحاجة إلى وسائل الإعلام والاعتماد عليها زاد الاحتمال بأن تغير المعلومات من معارف ومشاعر وسلوك الأفراد، كما أن المجتمع ووسائل الإعلام يسيران باتجاه النمو والتطور، مما يزيد من دور وسائل الإعلام في وظيفة نقل المعلومات.

الأسس والفروض التي تنطلق منها النظرية

تقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساستين هما:

الأولى: إن هناك أهدافاً للأفراد والجماعات والمنظمات الكبرى يسعون لتحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها مختلف مصادرهم، سواء كانت أهدافاً شخصية أو اجتماعية.

الثانية: إن نظام وسائل الإعلام، نظام معلوماتي يتحكم في مصادر المعلومة ويسعى للوصول إليها لبلوغ الأهداف، وتتمثل هذه المصادر في مراحل جمع المعلومات وتنسيقها ثم نشرها بشكل أوسع[11].

الاعتمادات المتبادلة بين وسائل الإعلام والأنظمة الاجتماعية الأخرى

وسائل الإعلام ليست هي القوة الوحيدة المؤثرة في المجتمع وإن كانت من أهمها، كما أنها تعتمد على الأنظمة المختلفة سياسية كانت أو اقتصادية أو تعليمية ... الخ، للقيام بوظائفها بفاعلية. وهذا التفاعل فيما بينها والاحتياج المتبادل يمكن أن نطلق عليهما: الاعتماد المتبادل.

وفيما يخص علاقة وسائل الإعلام بالنظام السياسي، أصبحت المعلومات في المجتمعات الحديثة منتجاً اقتصادياً رئيساً، بعد أن تحولت السيطرة على مصادر المعلومات إلى السياسيين والمؤسسات العلمية، مما أدى إلى زيادة طلب الأفراد على وسائل تقنية المعلومات، وإلى تقدم صناعي وتكنولوجيا عالية ومنفعة منتظمة؛ فلا يستطيع النظام الاقتصادي أن يعمل بشكل فعال إذا لم تقدم له وسائل الإعلام المعلومات والإعلانات التي تربط بين المنتجين

والموزعين والمستهلكين. كما أن وسائل الإعلام توفر للنظام الاقتصادي الدعم الجماهيري وتعاون صانعي القرار، وفي المقابل تعتمد وسائل الإعلام على مصادر النظام الاقتصادي لتحقيق بعض الأهداف، منها: تحقيق الربح من خلال الإعلانات، وتطوير قدراتها التقنية، والقدرة على التوسع والتطوير من خلال الخدمات البنكية والتمويلية. وقد أدى هذا الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظام الاقتصادي إلى تحقيق مصالح مادية ومعلوماتية لأفراد المجتمع أيضاً.

ورغم أن وسائل الإعلام في الدول الديموقراطية الليبرالية تستمد شرعيتها بشكل أساس من النظامين السياسي والاقتصادي، إلا أن الأنظمة الأسرية والتعليمية والاجتماعية بشكل عام هدف دائم لوسائل الإعلام. ويعكس ذلك أهمية اعتماد هذه الأنظمة على مصادر وسائل الإعلام، وأهمية العلاقات البنائية لوسائل الإعلام التي تقوم بأدوار اجتماعية هامة، وتؤثر بشكل مباشر في العمليات الاجتماعية، مثل: التنشئة، التطوير، الصراع، والاستقرار...

الاعتمادات المتبادلة بين وسائل الإعلام والنظام السياسي

تشكل العلاقة بين وسائل الإعلام والنظام السياسي الكيفية التي يستطيع الأفراد من خلالها أن يعتمدوا على مصادر وسائل الإعلام للمعرفة السياسية، فهي تضع وسائل الإعلام في موقع أداة الوصل بين صانع القرار والمواطن.

ويعتمد النظام السياسي على مصادر وسائل الإعلام؛ للحفاظ على النظام السياسي والولاء للدولة من خلال عمليات تكوين الرأي العام، وتعبئة المواطنين لتنفيذ الأنشطة السياسية مثل الاستعداد للحرب والتصويت الانتخابي وغيرها، والسيادة السياسية والسيطرة على الصراعات الداخلية، كما يعتمد النظام السياسي على وسائل الإعلام في زيادة وتدعيم الشعور بالمواطنة، وتثبيت القيم والمعايير في الوقت الذي تعتمد فيه وسائل الإعلام على النظم السياسية في الحصول على المعلومات الرسمية وغير الرسمية، لمواكبة الأحداث ونشرها والحصول على تصريحات رسمية خاصة، واكتساب



الحماية التشريعية والتنفيذية، وتحقيق عائد من الإعلانات السياسية والحكومية أثناء الانتخابات، أو عند نشر قوانين وتعميمات حكومية[١٢].

وتعد الصحف والتليفزيون أهم الوسائل الإعلامية الجماهيرية في تقديم المعلومات السياسية، وكل وسيلة منهما تنقل نوعاً خاصاً من المعلومات السياسية. وتشير بعض الدراسات إلى أن الناخبين يعتمدون على الصحف في متابعة القضايا، وعلى التليفزيون في التعرف على شخصية المرشح، وأن الناخبين قد يستخدمون قنوات أخرى في متابعة القضايا والحملات السياسية، من أهمها: قنوات الاتصال الشخصي.

وهكذا فإن العلاقة بين النظام السياسي ووسائل الإعلام والاتصال بشكل عام، علاقة تعاون واعتماد متبادل، وقد تتحول هذه العلاقة التبادلية إلى صراع بحيث يسعى النظام السياسي لفرض الرقابة وسرية المعلومات، في حين تقوم وسائل الإعلام بدور الحارس الأمين على قضايا المجتمع. ومع ذلك لا يستطيع كل منهما أن يعيش ويحقق أهدافه دون الاعتماد على الآخر[١٣].

أنواع تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام

تتلخص أهم التأثيرات الناجمة عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من التأثيرات، هي: التأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية والتأثيرات السلوكية.

أولاً: التأثيرات المعرفية وتشمل ما يلي:

- الغموض: وينتج بسبب نقص المعلومات وبخاصة في الأزمات، عندما يفتقر أفراد المجتمع للمعلومات التي تفسر غموض الأحداث والشؤون العامة، وتصبح وسائل الإعلام هي المصدر الرئيس لتلك المعلومات، أو تتحول المجتمعات التقليدية إلى مجتمعات صناعية، ويحدث تغيير في قيم الأفراد أو يفتقدون للصيغ الحديثة، فتقوم وسائل الإعلام بتقديم المعلومات اللازمة.

- تشكيل الاتجاهات: تقوم وسائل الإعلام بتشكيل اتجاهات الجمهور عندما يتعرضون لمحتواها بشكل مكثف ويعتمدون عليها في الحصول على

المعلومات العامة.

- وضع الأولويات: حيث تقوم وسائل الإعلام بتصنيف الموضوعات وانتقاء المعلومات الخاصة بها وتقديمها للجمهور، ويقوم الجمهور بدوره بتصنيف اهتماماته، ويركز على المعلومات التي يمكن توظيفها وفقاً لاختلافاته الفردية.

- وهكذا يظهر الأفراد قائمة موضوعات تحظى باهتمامات مختلفة وفقاً لاختلافاتهم، وهذه القائمة هي الأجندة التي تضعها وسائل الإعلام كتأثير معرفي.

- توسيع نظام المعتقدات: فالناس يتعلمون من وسائل الإعلام عن الآخرين وعن الأماكن والأشياء... ويؤدي هذا التوسع في معرفة الناس ونظم معتقداتهم إلى تكوين آراء واتجاهات وقيم جديدة في شتى أمور الحياة.

- توضيح القيم: قد لا تغير وسائل الإعلام في القيم والمعتقدات الأساسة لدى أفراد المجتمع، مثل المساواة والحرية، ولكنها تستطيع أن تقوم بدور مهم في إيجاد حالات توضيح للقيم، عن طريق تقديم المعلومات التي تتضمن توضيحاً للصراع بين القيم، مما يدفع الأفراد لإعادة النظر في مواقف قيمهم.

ثانياً: التأثيرات الوجدانية

وهي أنواع المشاعر والعواطف التي يكونها الإنسان تجاه كل ما يحيط به، حيث يؤدي الاعتماد على وسائل الإعلام إلى تأثيرات وجدانية في مشاعر الجمهور واستجابته العاطفية.

وتتضمن التأثيرات الوجدانية ما يلي:

- الفتور العاطفي: يؤدي التعرض المستمر للعنف من خلال محتوى وسائل الإعلام إلى نوع من الخمول والفتور العاطفي، وقد ثبت أن مستوى الإثارة النفسية التي يسببها التعرض لصور العنف والصراعات يتناقص بمرور الوقت.

- الخوف والقلق: إن التعرض الكثيف للنشرات الإخبارية وما تعانيه الشعوب الفقيرة من ويلات الجوع والاضطهاد، والأحداث المؤلمة والحروب يؤدي إلى الخوف والقلق والأسى والشعور بعدم السعادة.

- الدعم المعنوي والاغتراب: إن وسائل الإعلام قد ترفع الروح المعنوية للأفراد الذين يعتمدون عليها وتقدم لهم معلومات إيجابية تعكس اهتماماتهم. وفي المقابل قد تزيد من اغترابهم عندما لا تعبر عن ثقافتهم واهتماماتهم المعرفية.

ثالثاً: التأثيرات السلوكية

يعد التغيير في الاتجاهات والمعتقدات والوجدان، من التأثيرات التي يهتم بها المجتمع كأعلى درجات التأثير الواضح على السلوك، ومن أهم تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام، التأثير على السلوك ويشمل ما يلي:

- التنشيط: فالرسالة الإعلامية تنشط السلوك الاجتماعي لدى الأفراد الذين يتعرضون لها بكثافة، وتحفزهم لاتخاذ مواقف أو أفعال جديدة، سواء كانت إيجابية أو سلبية.

- الخمول: قد ينتج عن عملية التعرض لمحتوى الرسالة الإعلامية بعض المواقف السلبية لدى الأفراد، مثل الخمول واللامبالاة، نتيجة لعدم الثقة أو لقلة الاهتمام.

أهم الانتقادات التي وجهت للنظرية

من جوانب الضعف في نظرية الاعتمادية أنها لم تتعرض لدور قنوات التأثير الشخصي، مثل الاتصال داخل الجماعة أو الاتصال داخل المنظمات، على الرغم من أهمية المعلومات التي يستقيها الفرد من خلال شبكات الاتصال الشخصي[١٤].

كما توصف نظرية الاعتماد بأنها مركبة ومعقدة، نتيجة تداخل عناصرها مما قد يصعب طرق قياس تأثيراتها.

نظرية الاستخدامات والاشباعات Uses & Gratifications

تمثل نظرية الاستخدامات والإشباعات أبرز نظريات الإعلام المستخدمة في تفسير وتقويم العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام الجماهيرية، من حيث المحتوى والخصائص، وأكثرها شيوعاً. وتعنى هذه النظرية بدراسة الاتصال

الجماهيري دراسة وظيفية منتظمة، من خلال تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها ودوافع الفرد من وراء التعرض لها. وقد ظهرت هذه النظرية خلال عقد الأربعينات من القرن العشرين، وبظهورها ظهر مفهوم جديد للعلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، حيث تشير إلى أن تعرض الفرد لوسائل الإعلام ومحتواها، مرتبط بمدى ما يحققه هذا التعرض من تلبية لرغباته وإشباع لاحتياجاته المتعددة. ويعد ذلك تحولاً عن الآراء التي سبقتها بشأن الدور الذي يقوم به الجمهور في عملية الاتصال، حيث كان الاعتقاد السائد هو أن الجمهور ليس سوى متلق سلبي للرسائل التي تبثها أو تنشرها وسائل الإعلام. ولذلك أولت هذه النظرية الجمهور دوراً فاعلاً ومؤثراً في العلاقة بين وسائل الإعلام وجمهورها. وتنطلق هذه النظرية[15] من عدة افتراضات أساسة هي:

إن جمهور وسائل الإعلام يتميز بالفاعلية والنشاط، ويسعى من خلال استخدام وسائل الإعلام لتحقيق أهدافه؛ فأفراد الجمهور قادرون على تحديد حاجاتهم ودوافعهم، لذا يختارون الوسائل الإعلامية المناسبة لإشباع تلك الاحتياجات. كما يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية لدى الجمهور من خلال دراسة استخدامه لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى رسائل هذه الوسائل[16].

وتدخل وسائل الإعلام في منافسة مع مصادر أخرى لإشباع الحاجات الإنسانية، التي تحقق الوسائل الإعلامية جزءاً منها، كما تختلف فيما بينها في درجة إشباع حاجات ورغبات الجمهور. وتدور معظم كتابات نظرية الاستخدام والإشباع حول أربعة مفاهيم أساسة تمثل أساس دراسات هذه النظرية:

أولاً: الجمهور النشط

ترتكز نظرية الاستخدام والإشباع على أن جمهور وسائل الإعلام مشارك نشط في عملية الاتصال، وأنه يختار من بين هذه الوسائل ومضامينها ما يحقق له إشباعات لاحتياجات قائمة لديه. هذه الرؤية الجديدة للدور الذي يقوم به الجمهور في عملية الاتصال كانت مناقضة للمفاهيم السائدة عن

ذلك الدور من قبل، التي وصفت الجمهور بالسلبية والخمول. وقد ركزت نظرية الاستخدام والإشباع في تحديد دور الجمهور على ما يلي:

- الانتقائية: ويقصد بها عملية الاختيار غير العشوائي لواحد أو أكثر من البدائل المعرفية والإدراكية المرتبطة بوسائل الإعلام.

- المنفعة: وهي أن الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام لتحقيق أهداف اجتماعية أو نفسية أو معرفية؛ ومن ثم فإن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام يرتبط بمجموعة من الأهداف أو الدوافع يسعى الجمهور لتحقيقها وإشباعها. وينطوي مفهوم المنفعة على مفهوم آخر، وهو القصد أو النية، أي إن التعرض لوسائل الإعلام هو اختيار مقصود وليس عشوائياً؛ لأنه يرتبط بأهداف أو دوافع معينة.

- الاستغراق: وهي الدرجة التي يدرك بها الجمهور العلاقة بينه وبين محتوى وسائل الإعلام، ويرى ليفر ويندال أن استغراق الجمهور يمكن أن يحدث قبل أو أثناء أو بعد التعرض لمحتوى وسائل الإعلام[١٧]. وانتهى Tagq إلى أن الجمهور يتلقى محتوى وسائل الإعلام عبر ثلاثة مستويات من الوعي:

- الوعي الجزئي، وهو عدم الوعي الكامل بمحتوى ما يتعرض له.

- ما قبل الوعي، وهو إدراك محتوى وسائل الإعلام والاستجابة له، دون القدرة على وصف أو تذكر هذا المحتوى.

- الوعي الكامل، حيث يكون المتلقي في مستوى من الوعي، يمكّنه من إدراك المحتوى شكلاً ومضموناً، ومتفاعلاً معه.

ثانياً: الأصول الاجتماعية والنفسية للإشباعات

تمثل الإشباعات بنوعيها (المتوقع والمتحصل) أساس هذه النظرية. وقد حظيت الأصول الاجتماعية والنفسية للإشباعات باهتمام كبير، استناداً إلى أن العوامل النفسية والاجتماعية تمارس تأثيراً قوياً في عمليات الاتصال. وتمثل العمليات الانتقائية الأصول النفسية للإشباعات؛ حيث إن الأفراد يختارون لأنفسهم ويفسرون محتوى ما يتعرضون له في وسائل الإعلام بطرق عديدة ترتبط بعوامل نفسية مختلفة. أي إن العوامل النفسية تؤدي إلى إيجاد دوافع

التعرض لوسائل الإعلام؛ ومن ثم تحدد مجالات الاستخدام.

أما الأصول الاجتماعية فيرى كثير من الباحثين أن أفراد الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الإعلام باعتبارهم أفراداً معزولين عن الجماعة التي يعيشون بينها، وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منتظمة تعيش بيئة ثقافية مشتركة[١٨]. وهذه الرؤية جاءت مغايرة لنظرية المجتمع الجماهيري، التي ذهبت إلى أن الطبيعة الحضرية قد أوجدت أفراداً يواجهون وسائل الإعلام.

بينما نظرية الاستخدام والإشباع فترى أن احتياجات الأفراد من وسائل الإعلام تنشأ من وجودهم وتفاعلهم مع البيئة الاجتماعية التي يعيشون فيها. وهذه البيئة الاجتماعية هي التي تحد من تأثير وسائل الإعلام في الأفراد.

ثالثاً: الإشباعات المتحصلة والمتحققة

أهتم باحثو هذه النظرية بالتمييز بين الإشباعات التي يسعى الأفراد لتحقيقها من التعرض لوسائل الإعلام وبين تلك التي يتم إشباعها بعد التعرض. ويشير البعض إلى أن الإشباعات المتوقعة تمثل حالة من الدوافع التي تحفز التعرض لوسائل الإعلام. وقد ربط الكثير من الدراسات بين التعرض لوسائل الإعلام وبين هذين النوعين من الإشباعات.

وقد وجد Kippex أن الإشباعات المتحققة من التعرض لكل وسيلة من خمس وسائل إعلامية مختلفة كانت ترتبط إيجابياً بمدى التعرض لهذه الوسائل[١٩].

وانتهى Palmgreen إلى وجود علاقة ارتباط بين الإشباعات واختيار الجمهور للوسيلة[٢٠].

رابعاً: التوقع

وقد لقي هذا المفهوم اهتماماً واسعاً لارتباطه بكافة المفاهيم الأخرى المكونة لنظرية الاستخدام والإشباع؛ فالتوقع هو احتمالات الرضا التي ينسبها الجمهور لسلوكيات معينة، بحسب رأي ماكلويد وبيكر، وهي مطالب الجمهور من وسائل الإعلام كما يعتقد بيليد وكاتز[٢١].

دوافع وحاجات الجمهور من وسائل الإعلام

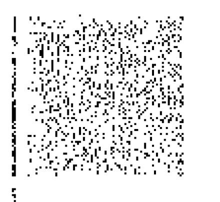
تمثل دراسات علم النفس الاجتماعي الأساس الذي قامت عليه تصنيفات باحثي الاستخدام والإشباع للدوافع والحاجات؛ فهم يشيرون إلى مفاهيم الحاجة المبنية على النظريات النفسية للدوافع، كالمدخل إلى تحقيق الذات، أو التركيب النفسي الاجتماعي. وهناك العديد من التصنيفات لدوافع الجمهور واحتياجاته، منها ما قام على أساس رباعي هو:

- الحاجات المعرفية: وترتبط باستخدام وسائل الإعلام لمسايرة ومتابعة المعلومات الخاصة بالأحداث الجارية، وهي تقابل وظيفة المراقبة التي تقوم بها وسائل الإعلام.
- التحويل أو التنفيس: وهي من الحاجات الأساس وتأخذ أشكالاً عدة، منها: الاستثارة للتخلص من الملل، والاسترخاء للهروب من ضغوط الحياة اليومية، التحرر العاطفي.
- المنفعة الاجتماعية: وتمثلها حاجة الفرد للانتماء للآخرين والتواصل الاجتماعي، وتمثل وسائل الإعلام أرضية مشتركة للأحاديث الاجتماعية ووسيلة للتغلب على العزلة والوحدة الاجتماعية عند البعض.
- الانسحاب: حيث تستخدم وسائل الإعلام للهروب من واقع معين أو مشكلات أو أي حواجز قد تفصل بين الفرد والآخرين.

وهناك تصنيف آخر شائع الاستخدام، وبخاصة في دراسات المحتوى السياسي؛ حيث يتم تقسيم الدوافع إلى نوعين:

1- دوافع نفعية: وهي تعني اختيار وسيلة معينة، أو محتوى معين، لإشباع حاجات معلوماتية ومعرفية، وتعكس الاهتمام بالأحداث التي تقع في البيئة المحلية والعالمية، حتى يظل الفرد متابعاً لها. وتتمثل هذه الدوافع في التعرض للمحتوى الإعلامي الجاد من خلال الأخبار والأحاديث والمناقشات السياسية والوسائل والمضامين التي تشبع الحاجات المعرفية والمعلوماتية.

2- دوافع طقوسية: وهي دوافع أكثر ارتباطاً بالمحتوى الذي يمكنه إشباع الحاجة للتسلية والراحة والهروب والتخلص من الملل والعزلة والاسترخاء والمتعة والتفاعل والانسجام والأحداث والشخصيات التي تبرزها الوسيلة.



وترتبط هذه الدوافع بالمضامين الذهنية والخيالية والمسلسلات والأعمال الدرامية[22].

وتمثل دراسات الإشباعات الناجمة عن التعرض للمحتوى الإخباري في وسائل الإعلام الإطار الأساس لتطبيقات هذه النظرية في مجال الاتصال السياسي. ويرجع ذلك إلى أن المحتوى الإخباري، من أخبار وبرامج شؤون جارية وتحليلات وتعليقات، يصنف في الكثير من الدراسات على أنه ذو طابع سياسي، كما أن الكثير من الأنشطة السياسية، مثل الانتخابات وغيرها، تلقى اهتماماً ملحوظاً من الأنشطة الإخبارية في وسائل الإعلام.

ويميز كثير من الدراسات، التي استخدمت هذه النظرية في دراسات الاتصال السياسي والإخباري بوجه عام، بين نوعين من الإشباعات: إشباعات المحتوى، وهي الإشباعات التي يحصل عليها الجمهور نتيجة التعرض للمحتوى السياسي أو الإخباري لوسائل الإعلام؛ وإشباعات العملية، وتنتج عن التعرض لعملية الاتصال، وهي إشباعات لا علاقة لها بطبيعة محتوى وسائل الإعلام[23].

ويمثل هذان النوعان من الإشباعات المحاور الرئيسة لخريطة الإشباعات المستخدمة في دراسات المحتوى الإخباري والسياسي. ويعتقد وينر Winner بوجود أربعة أنواع من الإشباعات هي:

أولاً: الإشباعات التوجيهية، وتشير إلى وظيفة المراقبة باعتبارها إحدى الوظائف الأساسة التي تقوم بها وسائل الإعلام تجاه الجمهور. وترتبط هذه النوعية من الإشباعات بمفاهيم التعرض والاهتمام والاعتماد على نطاق واسع من محتوى وسائل الإعلام الذي يتضمن معلومات سياسية. وكذلك ترتبط هذه الإشباعات إيجابياً بمفاهيم أخرى، مثل: الاهتمامات السياسية، والمعرفة السياسية، والتأثير السياسي، وقيادة الرأي في الشؤون العامة. وتضم قائمة الإشباعات التوجيهية: المنافع المتعلقة باتخاذ القرارات ذات الطابع السياسي، مثل: قرارات التصويت والحصول على المعلومات السياسية.

ثانياً: الإشباعات شبه الاجتماعية، وتعني: استخدام المحتوى السياسي لوسائل الإعلام لتأكيد الهوية الشخصية، من خلال الشخصيات التي تظهر



في المحتوى السياسي لوسائل الإعلام، مثل: المذيعين وكتّاب الأعمدة السياسية في الصحف. ويرى بالجرين أن الرفقة والتفاعل شبه الاجتماعي ميزان العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، وتصبح هذه الاشباعات مهمة مع تزايد انعزال الجمهور وندرة علاقاته الاجتماعية الحقيقية. ويرى وينر أن التوجيه شبه الاجتماعي يصف العلاقة التي تصبح بديلاً عند الناس الذين يعتمدون كلية على المحتوى السياسي لوسائل الإعلام.

ثالثاً: الإشباعات شبه التوجيهية، ويقصد بها استخدام عملية الاتصال التي تعيد توجيه المحتوى السياسي، وبخاصة الإخباري، لدعم الاستعدادات القائمة لدى أفراد الجمهور. وغالباً ما تستخدم هذه الإشباعات في الإقلال من التوتر والدفاع عن الذات. وتضم قائمة الإشباعات شبه التوجيهية: تجنب الحزبية، عدم الرضا، تجنب الاغتراب واستهلاك الوقت.

رابعاً: الإشباعات الاجتماعية، وتنقسم هذه الإشباعات إلى نوعين:

الاشباعات الاجتماعية الإقناعية، وهي أشبه بتخزين ذخيرة مؤيدة من المعلومات والآراء لاستخدامها في المناقشات، وتسمى من الناحية العملية بالاتصال المتوقع في الدراسات التي تهتم بالأخبار السياسية والمعلومات؛ والإشباعات الاجتماعية الهزلية، وتأخذ شكل المنفعة الاجتماعية أو الشخصية، التي تهتم بالأشياء المثيرة لاستخدامها في المحادثات مع الأصدقاء، وتهتم بها دراسات الاستخدام اليومي للأخبار[١٤].

وقد أظهرت دراسات عديدة أن العلاقة بين الإشباعات الاجتماعية والحصول على المعلومات الدقيقة هي علاقة واضحة؛ فقد وجد بيتر دليلاً على أن الإشباعات الاجتماعية كانت مؤشراً على معرفة الجمهور بفضيحة ووترجيت. وانتهى ماكلويد إلى أن مستخدمي الأخبار السياسية في التليفزيون، كمصدر للخبرة التي يستخدمونها في الجدال والنقاش مع الآخرين، لا يميلون إلى التعلم بشأن القضايا التي يتعرضون لها، ولكنه يرى أن ذلك مرتبط باتجاه الشخص نحو أن يكون انتقائياً في المعلومات التي يرغب في اختزانها للنقاش فيما بعد.

وشهدت نظرية الاستخدامات والإشباعات تطوراً في وظائفها، بحيث



أصبحت تشرح تأثير وسائل الإعلام والاتصال بوجه عام، من خلال بحث ونتائج استخدام الجمهور لهذه الوسائل وسلوكهم واتجاههم نحوها. وقد تنوعت الدراسات التي تناولت استخدامات وحاجات ودوافع الجمهور والإشباع الذي يحققه عند تعرضه لوسائل الإعلام، وتأثيراته السياسية، خصوصاً أن الشريحة الأكبر من الجماهير التي تستخدم وسائل الإعلام لإشباع حاجاتها ورغباتها هي الشريحة التي تهتم بالوسائل ذات المضمون السياسي[٢٥].

ومن بين هذه الدراسات دراسة التي أجريت على عينة من المشاهدين في الولايات المتحدة، حول دوافع مشاهدة أو عدم مشاهدة القضايا السياسية في التليفزيون. وتوصلت إلى أن دوافع المشاهدة تتمثل في الرغبة في متابعة الشؤون اليومية والحكم على المرشحين، وهناك من يستخدم التليفزيون كدليل له في عملية التصويت في الانتخابات، وبعض المشاهدين يستخدمون التليفزيون للاستمتاع بمتابعة الانتخابات ومحاولة التكهن بالمرشح. وفئة أخرى يستخدمون التليفزيون لتعزيز أفكارهم الخاصة بمرشحيهم[٢٦].

كما كشفت الدراسة دوافع عدم مشاهدة الناخبين للقضايا السياسية في التليفزيون، نتيجة أن قرار التصويت لمرشحهم قد اتخذ سلفاً، والمشاهدة لن تغير في الأمر شيئاً. وآخرون يفضلون الاسترخاء على مشاهدة القضايا السياسية. ويبرر بعض المبحوثين عدم مشاهدتهم للقضايا السياسية عبر التليفزيون إما لقلة اهتمامهم بالشؤون السياسية أو لعدم الثقة بالمرشحين.

إن أهمية دراسة نظرية الاستخدامات والاشباعات وتأثيرها السياسي في وسائل الإعلام، تأتي من كونها دراسة تنطلق من حقائق واضحة وتجارب مدركة، تتناول دوافع الجمهور لاستخدام الوسائل الإعلامية وما تقدمه من مضامين مختلفة؛ فالناس تحرص على متابعة ما يستجد على الساحة السياسية، وفي أحيان أخرى لتعزيز أفكار ومواقف ذاتية تجاه سياسيين معينين أو تجاه أحداث وقضايا سياسية معينة، كما أن هناك من يتعرض للرسائل الإعلامية من أجل مشاركة الآخرين في النقاش حولها.

ونظرية الاستخدامات والإشباعات تبحث كذلك في تقويم الجماهير لقدرات

وسائل الإعلام في إشباع الحاجات؛ ففي دراسة مندلسون و أو كيف[٢٧]، عن تقويم الجماهير في الولايات المتحدة لقدرة الوسائل الإعلام على إشباع رغباتهم السياسية، دراسة مقارنة بين التليفزيون والصحف، أظهرت أن الجمهور يستطيع التفريق بين هاتين الوسيلتين فيما يخص قدرتهما على تلبية وإشباع رغباتهم السياسية، وأن الصحف كانت أكثر قدرة من التليفزيون في إشباع الحاجات المعرفية والمعلوماتية.

أما العلاقة بين الدوافع المؤدية للتعرض لوسائل الإعلام وبين استخدام هذه الوسائل، فتتضح بشكل أكبر عند وقوع الأحداث السياسية الهامة، حيث يزداد اندفاع الجمهور ويستمر تعرضه للوسائل الإعلامية بحثاً عن كل ما يزيد من معرفته واطلاعه ويشبع حاجته في الوصول إلى تصور كامل لما يجري من أحداث. وأقرب مثال على ذلك هو استخدامات الجمهور المتعددة لوسائل الإعلام أثناء حرب الخليج الثانية ١٩٩١م[٢٨]، بصفته حدثاً كبيراً يمس حياة كل فرد في منطقة الخليج العربي على وجه التحديد، بالإضافة إلى حرب العراق ٢٠٠٣م، وما صاحبها من إقبال على وسائل الإعلام لمتابعة أحداثها.

أهم الانتقادات التي وجهت للنظرية

تعدد الحاجات النفسية والاجتماعية والسياسية واختلافها من فرد لآخر وصعوبة تحديدها، بالإضافة إلى تعدد المفاهيم المتعلقة بالنظرية مثل الحاجة، الإشباع، الدافع، والهدف، والوظيفة، وعدم الاتفاق على تعريفات محددة لها... كل ذلك قد يؤدي إلى اختلاف في النتائج عند تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباعات، تبعاً لاختلاف التعريفات، وبالتالي يقدح في مصداقية طرق القياس المستخدمة لمعرفة حاجات الجمهور.

تفترض النظرية أن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام متعمد وهادف، ولكن يصعب تعميم هذا الافتراض؛ فهناك بعض الاستخدامات غير المتعمدة وغير الهادفة. وتفترض النظرية أيضا إيجابية وفعالية المتلقي في علاقته بالاستخدام والإشباع، وقد لا يكون كذلك. وهناك من ذهب إلى أبعد من ذلك

بقوله إن وسائل الإعلام لها استخدامات محددة للجمهور، والأفراد يضعون هذه الوسائل في إطار هذه الاستخدامات. وهذا يعني أن وسائل الإعلام هي التي تحدد وظائفها، ثم يحدد الفرد استخدامه لأي من هذه الوظائف[٢٩].

نظرية ترتيب أولويات الاهتمام Agenda Stting

تعد نظرية ترتيب الأولويات أحد التأثيرات المهمة لوسائل الاتصال التي اهتمت على وجه التحديد بالقضايا والموضوعات السياسية. وتفترض النظرية وجود علاقة قوية بين الطريقة التي تعرض بها وسائل الإعلام الموضوعات خلال حمله سياسية وبين ترتيب أهمية هذه القضايا لدى الجمهور الذي يتعرض لمحتوى هذه الوسائل، أي كلما زادت تغطية وسائل الإعلام لقضية ما، زاد اهتمام الجمهور بهذه القضية وتبناها على أنها قضية مهمة بالنسبة له[٣٠]. ووسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم كل الموضوعات دائماً، وإنما يختار القائمون بالاتصال في وسائل الإعلام بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة، والتحكم في طبيعتها ومحتواها، وبالتالي تثير اهتماماً تدريجياً لدى الجماهير إلى أن تشكل هذه الموضوعات أهمية كبرى نسبياً، مقارنة بالموضوعات الأخرى التي لم تطرحها وسائل الإعلام.

ويلاحظ أن العديد من بحوث ترتيب الأولويات قد أجريت أثناء فترة الحملات السياسية، ويرجع ذلك إلى أن الرسائل المجمعة عن طريق الحملات السياسية تصمم عادة لوضع الأجندات، التي يؤكد من خلالها السياسيون على قضايا أو موضوعات معينة، وكذلك تتم خلال فترة زمنية محددة[٣١].

وقد نشأت جذور هذه النظرية ما بين أوائل الأربعينيات وأوائل الستينيات من القرن العشرين الميلادي، عندما بدأ التحول في الدراسات الإعلامية من التركيز على دور وسائل الإعلام في تغيير الاتجاهات والآراء، إلى التركيز على دور وسائل الإعلام في ترتيب أولويات القضايا العامة لدى الجمهور[٣٢]؛ حيث إن نظرية ترتيب الأولويات لا تركز على الإقناع وتغيير الموقف، بقدر ما تركز على بروز الموضوعات والقضايا الهامة، سواء في أجندة الوسيلة الإعلامية أو في

أجندة الجمهور أو في أجندة صناع القرار السياسي.

وأدى ظهور هذا المفهوم الجديد، للتأثير غير المباشر لوسائل الإعلام في دراسة نظرية ترتيب الأولويات، إلى اتجاه الباحثين في وسائل الاتصال إلى دراسة كيفية تغطية الوسيلة الإخبارية للقضية أو الموضوع، وكيفية التأثير على بروز هذا الموضوع في الوسيلة؛ أفضل من البحث عن التأثير المباشر للوسيلة الإعلامية.

ويعد ماكومبس وشو McCombs & Show من الرواد الأوائل في صياغة هذا المفهوم، الذي سبق أن بحث فيه الكثير من المهتمين بدراسة الحملات الانتخابية، وكان أحدهم لازرسفيلد Lazarsfeld عام١٩٤٤م(٣٣). وتفترض نظرية ترتيب الأولويات أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم كل الموضوعات دائماً، وإنما يختار القائمون بالاتصال في وسائل الإعلام بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها، وهذه الموضوعات تثير تدريجياً اهتمام الناس وتجعلهم يدركونها ويفكرون فيها ويشعرون بالقلق بشأنها؛ ومن ثم تحظى هذه الموضوعات لدى الجماهير بأهمية أكبر نسبياً من الموضوعات الأخرى التي لا تطرحها وسائل الإعلام(٣٤)، إضافة إلى فروض عديدة ظهرت حديثاً حول تأثير وسائل الإعلام، مثل إثارة الانتباه نحو بعض القضايا وتجاهل البعض الآخر، والتأثير على الرأي العام؛ فالأفراد الذين يتعرضون لوسائل الإعلام يميلون لمعرفة القضايا. وهذه الفرضية تطرد بعض الشكوك التي تناولتها البحوث الامبريقية السابقة، حول قوة تأثيرات وسائل الإعلام في تغيير الاتجاهات والآراء؛ فالناس يتعلمون من القضايا المختلفة كيفية ترتيبها وفقاً لأهميتها، وأن وسائل الإعلام تستطيع أن تصنع أولويات القضايا لدى الجمهور مرتبة بدرجة الأهمية المرتبطة بالقضية أو الموضوع(٣٥).

كما تشير النظرية إلى أن هناك مجموعة من العوامل والمتغيرات التي تلعب دوراً هاماً ومؤثراً في تحديد أولويات القضايا والموضوعات، منها: حاجة الفرد إلى التوجه السياسي والتكيف مع الظروف المحيطة، ومعدل المناقشات الشخصية، ومستوى التعرض لوسائل الإعلام، ووضع الفرد بالنسبة لاتخاذ

القرار الانتخابي، إضافة إلى بعض المتغيرات الأخرى ذات التأثير الكبير على قدرة وسائل الإعلام في ترتيب الأولويات، مثل: طبيعة القضية، ومستوى النظام السياسي، والسياق الزمني للدراسة، ومستوى تغطية وسائل الإعلام والصحافة في مقابل التليفزيون. هذا إلى جانب المتغيرات الديموجرافية كعوامل قد تؤثر في العلاقة بين ترتيب أجندة وسائل الإعلام وأجندة الجمهور.

علاقة نظرية ترتيب الأولويات بالاتصال السياسي

تتأكد هذه العلاقة في الأنظمة السياسية الديموقراطية، التي تمنح وسائل الاتصال حرية التعبير عن القضايا التي تشغل أفراد المجتمع؛ فهي بمثابة مرآة تعكس هذه القضايا ليراها الساسة وصناع القرار. وأبعاد هذه العلاقة بين النظرية وبين السياسة تقوم على افتراضين هما:

١- أن وسائل الاتصال تسهم في صياغة وتشكيل الحقيقة السياسية.

٢- أن السلوك السياسي لأفراد المجتمع، ساسة كانوا أو مواطنين، هو انعكاس لمفهوم هذه الحقيقة السياسية التي صاغتها وشكلتها وسائل الاتصال[٢٦].

إن فرض دراسة نظرية ترتيب الأولويات يقتضي أن يكون هناك عملية تأثير من أجندة السياسيين أو الجماعات المهتمة على أجندة وسائل الإعلام، وبالأخص على القيم السياسية الموجودة بها، كما أن للجماهير المهتمة دوراً في التأثير على أجندة وسائل الإعلام. وهذه العلاقة المتبادلة بين هذه الأجندات تشير إلى أن اهتمامات الجمهور تتشكل عن طريق القضية المطروحة بواسطة النخبة السياسية وومسائل الإعلام؛ فوسائل الاتصال بشكل عام تعمل على إثارة الرأي العام وإثارة السلوك، من خلال عرض قضية ما والتركيز عليها وإتاحة مكان مناسب ووقت كاف لعرض هذه القضية، ما يمنح أجندة وسائل الاتصال القدرة على صنع تأثير عالٍ في تشكيل إدراك الجمهور للعالم المحيط به[٢٧].

إن هذه النظريةً تهتم، على وجه التحديد، بالقضايا والأخبار السياسية من بين محتويات وسائل الإعلام الأخرى. وتشير غالباً نتائج الدراسات القائمة

على هذه النظرية إلى وجود مستوى عالٍ من التشابه، بين كمية الاهتمام المعطى من قبل وسائل الإعلام لقضيةٍ معينة وبين مستوى أهمية هذه القضية لدى الجمهور الذي تعرض لهذه الوسائل. ولا تعني هذه النتيجة أن وسائل الإعلام لها القدرة الهائلة على حمل الجمهور لاعتناق وجهة نظر معينة، ولكن هذه الوسائل تنجح في حمل الجمهور على اعتبار بعض القضايا أكثر أهمية من قضايا أخرى(٣٨).

وتعد القضايا السياسية الخارجية ذات خصوصية ميزة عن سواها من القضايا في نظرية ترتيب الأولويات؛ حيث تؤسس أهميتها بحكم عدم ارتباطها بصورة مباشرة بالجمهور الداخلي، بحيث تصبح وسائل الإعلام أهم مصادر الجمهور في الحصول على معلومات حولها؛ فوسائل الإعلام تملك القدرة على ترتيب أولويات الجمهور نحو القضايا الخارجية أكثر من القضايا المحلية، نتيجة اطلاع الجمهور ومعرفته بالقضايا والأحداث المحلية، بينما وقوع الأحداث الخارجية خارج حدود محيطه يجعلها أكثر غموضاً بالنسبة له، مما يؤدي إلى زيادة الاعتماد على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات(٣٩).

الاتجاهات الحديثة في بحوث وضع الأجندة

وتشمل هذه الاتجاهات النظريات التالية:

أولاً: نظرية بناء الأجندة: حيث يرى العديد من الباحثين أن الفكرة الأساس في وضع الأجندة يجب أن تتسع لتصل إلى مفهوم بناء الأجندة Agenda building الذي يشير إلى أن وسائل الإعلام توضح بعض الأحداث والأنشطة للجمهور، مما يدفعهم إلى الاهتمام بها والتركيز عليها؛ وأن هناك أنواعاً مختلفة من الموضوعات تتطلب أنواعاً مختلفة وكميات من التغطية الإعلامية، وذلك لجذب الانتباه إليها، كما لا يغفل هذا المفهوم اللغة المستخدمة في وسائل الإعلام، حيث يؤكد على مدى تأثيرها في إدراك الجمهور لأهمية هذه الموضوعات والأحداث، أي استخدام ألفاظ ومصطلحات لجذب انتباه الجمهور نحوها. وقد أخذت عملية بناء الأجندة تظهر سريعاً، حينما

بدأت الشخصيات السياسية المعروفة والموثوق بها تتحدث إلى الجمهور عن المواضيع والأحداث المثارة على الساحة الإعلامية. بالإضافة إلى أن دراسة بناء الأجندة تبحث في كيفية بناء وسائل الإعلام لأجندة الجمهور من خلال الموضوعات ذات الأهمية. وهناك بعض العوامل التي لها تأثير في بناء الأجندة، مثل المؤتمرات الصحفية المتعلقة بصناع القرار السياسي، والأدوار التي تقوم بها المختصون في العلاقات العامة.

ثانياً: نظرية الإطار الإعلامي: وهي أسلوب عام في معالجة المواضيع عن طريق وسائل الإعلام، حيث تشير البحوث التي تناولت الإطار الإعلامي Frame إلى أن وسائل الإعلام لا تخبرنا فقط بما نفكر فيه من مواضيع، وإنما تخبرنا أيضاً عن كيفية التفكير في هذه المواضيع وإبرازها عن طريق وضعها في إطار إعلامي؛ فوسائل الإعلام تقوم باختيار موضوع ما وإبراز نواح معينة فيه؛ لتؤكد على قوة العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور المتلقي، الذي يكتسب بعض الصفات والخبرات بعد حدوث تغيرات في الاتجاه والإدراك نحو الموضوع المطروح، وذلك من خلال اختيار أطر إعلامية تؤثر على بروز الموضوع أو القضية، ومواقف الجمهور تجاه البرامج والقوالب التي تعكس هذه القضية داخل الوسيلة الإعلامية[٤٠].

ثالثاً: نظرية التهيئة المعرفية: وقد تم تصميم هذه النظرية لتقوم بشرح الطريقة التي يتم بها تشكيل أفكار واتجاهات وأفعال المشاهدين بما يوافق ما تعرضه وسائل الإعلام حيال قضية ما خلال فترة قصيرة عقب التعرض مباشرة. وعلى الرغم من أن تأثير التهيئة المعرفية Cognitive priming مترتب على وظيفة وضع الأجندة، إلا أن هناك بعض الاختلافات بين النظريتين، منها:

- أن نظرية وضع الأجندة تهتم بالعلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، بينما تهتم نظرية التهيئة المعرفية بتأثير القضية، التي تركز عليها وسائل الإعلام، على أفكار واتجاهات وإدراك الجمهور لهذه القضية.

- تطبق نظرية وضع الأجندة على الموضوعات السياسية فقط، بينما

تصلح نظرية التهيئة للتطبيق على مختلف الموضوعات.

- يقف تأثير نظرية وضع الأجندة على عملية جذب الانتباه، بينما تتخطى نظرية التهيئة مرحلة جذب الانتباه إلى مرحلة الإدراك عن التعرض المكثف للقضية.

الانتقادات الموجهة لنظرية ترتيب الأولويات

على الرغم من تعدد البحوث التي قامت باختيار فروض النظرية والتوسع فيها، إلا أنها مازالت تتعرض للنقد في بعض جوانبها، وذلك لا يعني وجود خلل في النظرية، بقدر ما يعني أهميتها، وهذه الانتقادات هي:

١- تباينت الآراء العلمية حول نتائج الدراسات التي أجريت، ما جعل الجزم بأن وظيفة الأجندة هي ترتيب أولويات الجمهور سابقاً لأوانه؛ إذ إن الارتباط بين أجندة الجمهور وأجندة وسائل الإعلام ليس علاقة سببية، ومن الصعب تحديد السبب المباشر للتأثيرات التي حدثت: هل هي نتيجة للتعرض لوسائل الإعلام أو نتيجة لاتصال الجمهور الشخصي، أو نتيجة خبرته السابقة؟

٢- كما أنه من الصعوبة بمكان تحديد مصدر التأثير بوضوح، نظراً لوجود عدد من الأجندات المركبة، كأجندة الفرد والجماعة والمجتمع والمؤسسات، إضافة للأجندة العامة التي يمكن إدراج الجمهور ضمنها بصفة عامة دون تجزئة، مع مراعاة تأثير الاتصال الشخصي في كل أجندة على حدة، وتأثير السياسيين وصانعي القرار، والمتغيرات الأخرى، مع تدخل وجهة وسائل الإعلام كمصدر إضافي للرسالة الإعلامية... وهذه العوامل جميعها تسهم بتمويه مصدر التأثير الحقيقي[٤١].

٣- إشكالية تحديد معايير كمية عند القيام بعملية قياس ترتيب الأولويات، في ظل بروز قضايا وموضوعات عديدة في وسائل الإعلام، بالإضافة إلى عدم اهتمامها بعمليات القياس الكيفي.

٤- إشكالية تحديد الجمهور الذي يمكن قياس أجندته، وبناء عليه قياس عملية ترتيب الأولويات لديه، أي معرفة أي جمهور تعرض أكثر لوسائل الإعلام

مجتمعة أو منفردة، حتى يتسنى قياس تأثيرها عليه.

٥- هذا بالإضافة إلى تعدد المناهج المستخدمة في بحوث ترتيب الأولويات، وتباين الآراء حول المدى الزمني الصحيح الذي يمكن من خلاله قياس عملية التأثير.

نظرية الفجوة المعرفية Knowledge Gap

بعد رصد نتائج بحوث عديدة، طرح كل من تتشنر ودونو وأولين Tichenor&Olien مفهوم نظرية فجوة المعرفة عام ١٩٧٠م، في دراستهما حول تدفق المعلومات عبر وسائل الإعلام والاختلافات المعرفية، حيث اعتمدوا في نظريتهم على الفرض التالي: "إن انتشار المعلومات من خلال وسائل الإعلام يؤدي بدوره إلى جعل فئات الجمهور ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع قادرة على أن تكتسب هذه المعلومات بمعدلات أسرع من الفئات ذات المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض، وبذلك تتجه فجوة المعرفة بين فئات الجمهور المختلفة إلى الزيادة بدلاً من النقصان"[٤٢]. ولا يعني هذا الفرض أن الفئات ذات المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض لا تتوافر لها المعلومات بشأن القضايا والأحداث المثارة، وإنما يعني أن نمو المعرفة يزداد نسبياً بين الفئات الأعلى في المستوى الاجتماعي الاقتصادي، كما اعتبروا أن التعليم مؤشر مقبول لتصنيف الأفراد إلى فئات اجتماعية واقتصادية مرتفعة ومنخفضة.

ويؤكد تتشنر وأولين أن الفجوة المعرفية تزداد بشكل خاص في قضايا الشؤون العامة والقضايا القومية والدولية التي تستقطب اهتماماً عاماً وتلعب فيها وسائل الإعلام دوراً محورياً، بينما تقل في الشؤون الداخلية والرياضية؛ لأنها لا تمثل اهتمامات متباينة، وإنما اهتمامات خاصة متقاربة في مستوى المعلومات بصرف النظر عن الفوارق الاجتماعية الاقتصادية، ويتصاعد فيها دور الاتصال الشخصي والمنظمات الاجتماعية مما يؤدي إلى ضيق الفجوة المعرفية.

وقد أيدت دراسات عديدة ومختلفة صحة هذه الفرضية في الولايات المتحدة وأوروبا وأمريكا اللاتينية والشرق الأوسط، وأكدت على أن العوامل الاجتماعية الاقتصادية هي المحور الرئيس في اكتساب الجمهور للمعرفة.

وتمثل الدراسة التي أجراها هيمان وشيتسلي Hyman&Sheatsly عام ١٩٤٧م، أول المؤشرات التي دعمت الاعتقاد بأن وسائل الإعلام لا تنقل المعلومات إلى جميع فئات الجمهور بنفس الدرجة، رغم كثافة التغطية وتنوع المعلومات التي تقدمها. ويمثل المسح الذي أجراه روبينسون Robinson 1967م، أحد المؤشرات الهامة حول فجوة المعرفة بين أفراد الجمهور، حيث توصلت إلى وجود فجوة معرفية بشأن القضايا المختلفة بين الأكثر تعليماً ومتابعة للوسائل الإخبارية، مقارنة بالأشخاص الأقل تعليماً، وبالتالي الأقل معرفة بالقضايا المثارة في الوسائل الإخبارية.

الأسس والعوامل المؤثرة في الفجوة المعرفية

أشارت بعض الدراسات إلى أن هناك عوامل وسيطة تؤثر في فجوة المعرفة اتساعاً أو ضيقاً، مثل: استمرار وسائل الإعلام في تقديم الرسائل عن ذات الموضوع، واهتمام الفرد بموضوع معين يدفعه - بصرف النظر عن المستوى الاجتماعي الاقتصادي - إلى الحرص على الاستيعاب واكتساب مزيد من المعلومات التي تقدمها الوسائل الإخبارية، وبالتالي يقلص الفجوة المعرفية لديه، بالإضافة إلى شدة الدافع، فقد تبين أن هناك علاقة عكسية بين شدة الدافع من جهة واتساع فجوة المعرفة من جهة أخرى، بل إن بعض الدوافع الشديدة لدى الأفراد منخفضي المستوى الاجتماعي الاقتصادي ترفع من حصيلتهم المعرفية عن ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع، بالإضافة إلى أنه كلما زاد نشاط الفرد زادت حصيلته المعرفية.

وتشير بعض الدراسات إلى أن الفجوة المعرفية قد تتسع في المراحل الأولى والوسطى، ثم تضيق بعد ذلك حتى تغلق بين المستويات الاجتماعية المختلفة، وقد تظل الفجوات المعرفية ولا تغلق.

ويبدو أن ردم الفجوة المعرفية ليس أمراً سهلاً في كل الأحوال، فقد أكدت الدراسة التي أجراها تتشنر وأولين عن وسائل الإعلام والفجوة المعرفية ١٩٧٥م، أن الفجوة المعرفية لم تضق بمرور الوقت، كما تؤكد ذلك دراسة أخرى قام بها رايتما وكلاين ١٩٧٧م، ووجدا أن الفجوة المعرفية لم تضق واستمرت في الاتساع[٤٣].

ويؤكد كثير من الدراسات أن نظرية فجوة المعرفة يمكن تطبيقها على أسس متعددة وليس على أساس المستوى الاجتماعي الاقتصادي وحده، بحيث يتناول التأثيرات السلوكية والاتجاهية إضافة إلى التأثيرات المعرفية، وليشمل الاتصال الشخصي إضافة إلى وسائل الإعلام الجماهيرية؛ وأن الفجوة المعرفية ليس ضرورياً أن تحدث بين الفئات الأعلى والأدنى في المستوى الاجتماعي الاقتصادي، كما لا يمكن تجاهل المستوى التعليمي لدى الأفراد، فالمستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع يفضي غالباً إلى ارتفاع مستوى التعليم، وبالتالي إلى كثرة التعرض لمصادر المعرفة واستيعاب المعلومات[٤٤].

الفجوة المعرفية وتأثير وسائل الإعلام

تباينت الدراسات في تحديد تأثيرات الوسائل الإعلامية في تضييق أو توسيع الفجوة المعرفية، فبعضها يرى أن التأثير يختلف من وسيلة لأخرى، فالصحافة مثلاً قد تؤدي إلى توسيع الفجوات المعرفية، وتعد أهم المصادر الإعلامية بالنسبة للطبقات العليا في المجتمع، أما التليفزيون فيعمل على نفع الطبقات الدنيا[٤٥].

وأشارت دراسة أخرى إلى أن التليفزيون، مثله مثل الصحف، يعمل على توسيع الفجوات المعرفية بين فئات المتجمع، حيث انتهت أمل جابر في دراستها ١٩٩٦م، إلى أن الصحف والتليفزيون قد أوجدا فجوة معرفية فيما يتعلق بالمعرفة بالأحداث الجارية الدولية بين الأفراد الأعلى والأقل في المستوى الاجتماعي الاقتصادي.

وهنا لابد من الإشارة إلى أن تركيز وسائل الإعلام على بعض القضايا يؤدي

إلى إهمال قضايا أخرى؛ فالجمهور يتفاعل مع القضايا التي تركز عليها وسائل الإعلام، ويتخذ مواقف تجاهها، بينما لا يتنبه إلى قضايا أخرى قد تكون أكثر أهمية بالنسبة له، نتيجة أن وسائل الإعلام تجاهلتها[٤١].

وهكذا تباينت الدراسات في تحديد التأثيرات المتعلقة بنوع الوسيلة، واتفقت على وجود تأثيرات لهذه الوسائل في أفراد الجمهور، وفي إحداث فجوة معرفية بين أغنياء المعلومات وفقرائها.

أسباب حدوث الفجوة المعرفية

أوضح (تيتشنر) وزملاؤه أن هناك خمسة أسباب أساسة تؤدي إلى حدوث الفجوة المعرفية هي:

- تباين مهارات الاتصال بين الطبقات، وبخاصة في التعليم الذي يعد الفرد للعمليات المعرفية الأساسة كالقراءة والإدراك والتذكر والحديث.

- التباين في الخلفية المعرفية، حيث أن ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع لديهم معلومات مخزنة وخلفية معرفية سابقة مكتسبة، ربما تكون قد اكتسبت من خلال مراحل التعليم أو التعرض لوسائل الإعلام، تساعدهم على استخدام أفضل للمعلومات مقارنة بذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض.

- الاتصال الاجتماعي بالآخرين، ويتميز به الأفراد ذوو المستوى الاجتماعي الاقتصادي الأعلى، نتيجة قدرتهم على الاتصال الاجتماعي والتفاعل مع الآخرين بشكل أكبر، كما أن لديهم القدرة للاتصال مع الأفراد المؤثرين في المجتمع، وقد يحصلون منهم على معلومات لا تكون متاحة لغيرهم.

- العمليات الانتقائية المختلفة، تؤثر على درجة المعرفة لدى أفراد المجتمع مثل: الاهتمام، الإدراك، الاحتفاظ بالمعلومات والتذكر.

- القدرات الاتصالية لدى الأفراد، تساهم في تبادل المعلومات وتسهل عملية الاتصال. وهذه القدرات إما شخصية كالذكاء والقدرة على الملاحظة وإجادة اللغات وغيرها من القدرات المكتسبة، أو خصائص تعتمد على مركز





الفرد الاجتماعي، تحددها متغيرات مثل الدخل والتعليم والعمر والجنس، بالإضافة إلى خصائص البناء الاجتماعي الذي ينتمي إليه[٤٧].

هذا بالإضافة إلى أن طبيعة ونوع الوسيلة الإعلامية يؤثران في توجهها لفئات ومستويات اجتماعية ثقافية معينة دون غيرها، مما يترك آثاراً مختلفة على الفجوات المعرفية لدى أفراد الجمهور.

الفجوة المعرفية المتعلقة بالمستوى السياسي

في إطار محاولات الباحثين لتوسيع مفهوم فجوة المعرفة ليشمل مستويات أخرى، جاءت دراسة مكلويد وبيبي ودورال ١٩٨١م، حول اكتساب المعرفة والمشاركة السياسية، واستخدمت خمس وظائف لقياس هذا المتغير، تتمثل في: إثارة المشاركة، زيادة المعرفة، تسهيل صناعة القرار بتوضيح القضايا، إنعاش المشاركة في شكل حملة وتثبيت الارتباط بالنظام السياسي.

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن فئة الشباب كانت الأقل اهتماماً بالمشاركة السياسية، بينما الأقل تعلماً كانوا أكثر انتباهاً للمناقشات الرئاسية، من أجل أن يشتركوا في العملية السياسية أسوة بالأكثر اهتماماً والأكثر تعليماً، كما كان التأثير أقوى بالنسبة لمتغير العمر والاهتمام السياسي، أكثر مما كان عليه بالنسبة للتعليم كمؤشر للمستوى الاجتماعي الاقتصادي.

وفي نفس السياق جاءت دراسة لبرانت جيرد عن فجوة المعلومات والمعرفة السياسية في السويد ١٩٨٣م، التي اختبرت بعض المتغيرات المتعلقة بالتأثير السياسي، وتبين من الدراسة أن الأفراد منخفضي التعليم كانوا أكثر تعرضاً للمعلومات من ذوي التعليم المرتفع، وتساوت الفئتان تقريباً في متغير الاحتفاظ بالمعلومات، كما أن الأعلى تعليماً كان أقدر على نشر المعلومات وممارسة النشاط السياسي من الأقل تعليماً. إلا أنه ينبغي الإشارة إلى أن فجوة التأثير هذه هي إحدى سمات المجتمعات الليبرالية الديموقراطية، حيث

يلعب متغير التعليم دوراً في صناعة وصناع القرار. وقد لا يكون عاملاً مهماً في التأثير على صناع القرار في الدول النامية التي تتراجع فيها نسبة المتعلمين.

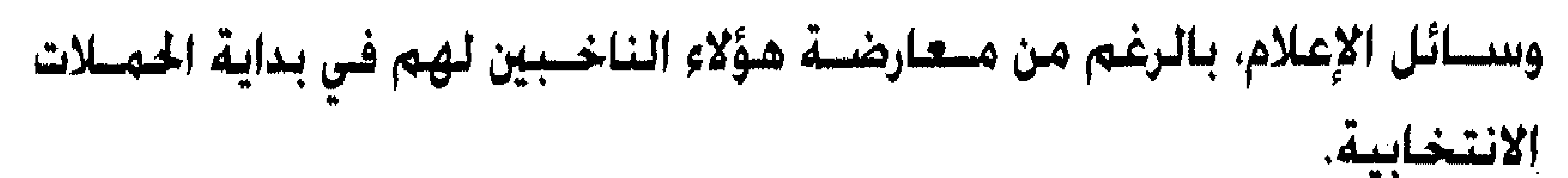
ومن جانب آخر تعد الحملات الإعلامية السياسية والاجتماعية مجالاً مناسباً لاختبار نظرية الفجوة المعرفية، لتدفق المعلومات الخاصة بالمرشحين أثناء الحملات الانتخابية، كما تساعد الناخبين على اتخاذ قرارات التصويت وفقاً للمعلومات المتدفقة من وسائل الاتصال المختلفة.

نظرية تدعيم الصمت SPIRAL OF SILENCE

تعد هذه النظرية، كما سبقت الإشارة، من أكثر النظريات الحديثة التي تؤكد على قوة وسائل الإعلام في تأثيرها على المتلقين، ويمكن تصنيفها في إطار واحد مع نظرية ترتيب الأولويات، حيث تهتم برصد آثار وسائل الإعلام على المجتمع، وإن كانت تسير في الاتجاه العكسي من حيث الكشف عن موطن التأثير وشدته[٤٨]. وتشير الفكرة الأساسية لنظرية تدعيم الصمت إلى أنه " كلما عملت وسائل الإعلام على إطلاع الجماهير بما ترى أنه رأي الأغلبية، أو رأي الإجماع؛ ازداد تردد أفراد الجماهير المؤيدين للرأي المعارض في إظهار آرائهم. وقد طورت هذه الفكرة ووضعت فروضها النظرية الباحثة الإعلامية الألمانية نويل نيومان Noele Neumann عام ١٩٧٤م، من خلال دراستها المرتبطة بالانتخابات الألمانية[٤٩].

ويقوم البناء النظري للفكرة الأساسة على دعامتين:

أن الأفراد يتجاهلون ما يرونه بأنفسهم، ويتمسكون بما تراه الجماعة خوفاً من عزلتهم عن الجماعة أو المجتمع، بالإضافة إلى أن وسائل الإعلام تقوم بنشر وتعزيز وجهة النظر السائدة أو المهيمنة في الرأي العام. ويعني ذلك أن تعزيز وسائل الإعلام لوجهات نظر معينة تعكس الاتجاه السائد الذي يؤدي إلى تقليص الآراء التي تتبناها الأقلية. ومن أمثلة ذلك ما يحدث عند تصويت الناخبين في المراحل النهائية للانتخابات لصالح المرشحين الذين تؤيدهم



وسائل الإعلام، بالرغم من معارضة هؤلاء الناخبين لهم في بداية الحملات الانتخابية.

وترى نيومان أن هناك عوامل عديدة[50] تجعل الناس يحرصون على إبداء وجهات نظرهم والمشاركة بآرائهم، منها:

- شعور الفرد بانتمائه إلى رأي الأغلبية.
- ميل الفرد للحديث والتخاطب مع من يتفق معه أكثر من يعارضه.
- الشعور بتقدير الذات يحث الفرد على إبداء رأيه.
- ميل الأفراد من الرجال، فئة البالغين وما فوق من الطبقة الوسطى والأعلى، إلى الحوار والمشاركة بسهولة.
- معظم القوانين تشجع الناس على التعبير عن آرائهم عندما يشعرون أنهم أكثر عدداً، ويمثلون الأغلبية.

وفي غير هذه الحالات نجد أن الأفراد يميلون إلى التزام الصمت، ويزداد الصمت كلما زادت الضغوط لصالح الأغلبية.

علاقة نظرية تدعيم الصمت بوسائل الإعلام

تنتمي هذه النظرية، كما سبقت الإشارة، إلى نظريات الإعلام التي تؤكد على قدرة وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام، حيث تفترض أن وسائل الإعلام تعد أهم مصادر التعبير عن المشاعر والمعتقدات والآراء، وتؤكد على أهمية المتغير الاتصالي في تشكيل الرأي العام من خلال ثلاث وظائف أساس تقوم بها وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام، حيث تقوم هذه الوسائل أولاً بوضع وترتيب أجندة القضايا الأساسية التي يجب أن يفكر فيها الجمهور، وثانياً بعرض مناخ الرأي حول هذه القضايا، وثالثاً بإمداد الجمهور بالمناقشات حول القضايا المطروحة[51]. وترى نيومان Neumann أن فاعلية تأثير وسائل الإعلام في عملية تكوين الرأي حول القضايا المثارة في المجتمع تتداخل فيها عوامل نفسية واجتماعية وثقافية وسياسية، وتشير إلى أهمية إجراء البحوث طويلة الأمد للتحري عن ثلاثة متغيرات أساسة[52] تساهم في تأثير وسائل

الإعلام:

١- التأثير التراكمي للرسائل الإعلامية المتشابهة والمتكررة، حول موضوعات أو شخصيات أو قضايا معينة، الذي يؤدي إلى تأثيرات في الجمهور على المدى البعيد.

٢- الشمولية: حيث أن سيطرة ومحاصرة وسائل الإعلام لأفراد الجمهور وهيمنتها على بيئة المعلومات المتاحة، ينتج عنه تأثيرات شاملة.

٣- التجانس بين القائمين بالاتصال، في القيم الإعلامية والتوجهات التي تحكمهم، يؤدي إلى تشابه الرسائل التي تتناقلها الوسائل الإعلامية، مما يزيد من قوة تأثيرها على المتلقين .

وهذه المتغيرات السابقة تؤدي إلى تقليل فرصة أفراد الجمهور في الاستقلال بآرائهم حول القضايا المثارة، وبالتالي تزداد فرصة وسائل الإعلام في تكوين الأفكار والاتجاهات المؤثرة في المجتمع.

وقد طبقت نظرية تدعيم الصمت على عدة موضوعات وقضايا في الاتصال السياسي، منها دراسة استهدفت اختبار فروض دوامة الصمت إبان حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية ١٩٨٤م، واختبرت الفرضين التاليين:

- الأفراد الذين يعتقدون أن هناك اتجاهاً مؤيداً لوجهة نظرهم أكثر احتمالاً أن يعبروا علانية عن آرائهم، مقارنة بهؤلاء الذين لا يعتقدون بوجود اتجاه مؤيد لوجه نظرهم.

- كلما أدرك الأفراد أن مرشحاً معيناً سوف يفوز بالانتخابات، زادت احتمالات التعبير عن تفضيل هذا المرشح .

وخلصت الدراسة إلى صحة الفرض الأول والثاني للدراسة، وأكدت الدراسة صحة مقولة نيومان التي يميز فيها القلة من الأفراد الذين يتمسكون بآرائهم ويقاومون تغييرها مقارنة ببقية أفراد المجتمع.

وفي دراسة أخرى حول اتجاهات الرأي العام الإسرائيلي نحو مستقبل الأراضي العربية المحتلة بعد قيام الانتفاضة الفلسطينية ١٩٩٥م[٥٣]، أثارت تساؤلاً على جانب كبير من الأهمية لاختبار نظرية تدعيم الصمت، يتعلق



بطبيعة الاتجاه السائد في وسائل الإعلام، وهل بالضرورة أن يتفق هذا الاتجاه مع الاتجاه السائد في المجتمع، من خلال قياس إدراك الأفراد لرأي الأغلبية وتوقعاتهم للتغيير المستقبلي في اتجاهات الرأي العام، حول موضوع التخلي عن الأراضي العربية مقابل السلام.

وانتهت الدراسة إلى تنامي اتجاهات الرأي العام نحو قبول التخلي عن الأراضي المحتلة مقابل السلام (٥١٪) عام ١٩٨٨م، (٥٧٪) عام ١٩٩١م، كما أن الجمهور توقع السلام بنسبة (٥٣٪). ورغم أن اتجاهات الجمهور وتوقعاتهم قد أيدت سياسة السلام، إلا أن إدراك أفراد العينة لرأي الأغلبية سار في عكس الاتجاه، حيث ثبت أن (٢٥٪) فقط من أفراد العينة تدرك أن الأغلبية تؤيد السلام، والتخلي عن الأراضي العربية، في حين يعتقد (٥٠٪) من أفراد العينة أن الأغلبية تعارض السلام والتخلي عن الأرض.

ويمكن تفسير تعارض هذه النتيجة مع النتيجتين السابقتين في ضوء ما صنعته وسائل الإعلام الإسرائيلية من رأي عام مزيف أثناء الانتفاضة.

الانتقادات الموجهة للنظرية

إن مفهوم الأقلية الصامتة يفتقر إلى الدقة، فالأقليات قد لا تؤثر الصمت وعدم النقاش مع الآخرين، كذلك فإن الأقلية قد تتحدث مع الآخرين على الرغم من اختلافها معهم في الرأي، بهدف كسب التأييد والمساندة، ولا يرجع صمت الأفراد بالضرورة إلى الخوف من العزلة الاجتماعية، وإنما قد يرجع إلى عدم إلمام الأفراد بالقضية المطروحة للنقاش.

ويشكك بعض الباحثين في افتراض المضمون المتسق والمتكرر لوسائل الإعلام، على الأقل في وجود الديموقراطيات الغربية التي تتعدد فيها الآراء والمصالح، والمنافسة الحادة بين وسائل الإعلام، حيث يصعب أن تتبنى اتجاهاً واحداً وثابتاً من القضايا المثارة لفترة زمنية طويلة.

وقد لا تعبر وسائل الإعلام بالضرورة عن رأي الأغلبية، بل تعكس أحياناً رأي الأغلبية المزيفة والمصطنعة التي تصنعها وتروج لها.

هذا بالإضافة إلى أنه يصعب تفسير عملية تكوين الرأي العام بمعزل عن دور المعلومات التي يحصل عليها الفرد عن البيئة السياسية والاجتماعية المحيطة، وبخاصة في القضايا المهمة التي تتصل بمصائر الشعوب.

المراجع

١_رشتي، جيهان (١٩٩٣م). الأسس العلمية لنظريات الإعلام. القاهرة: دار النهضة العربية، ص٣٤-٣٧ .

٢_حسن، حمدي (١٩٩٣م). الاتصال وبحوث التأثير في دراسات الاتصال الجماهيري. القاهرة: كويك الجريسي، ص٥٧ .

3- Defleur, Melvin &Rokeach, Sandara,(1989).Theories of Mass Communication,New York: Longman,5th edition.

4- Elizabeth, Noell Newman, (1983)."The Effects of Media on media effects Research," Journal of Communication.VOL. 33.pp.157-165.

5- Samuel,L.Becker, (1983). Discovering Mass Communication. Scott Foresman and Glenview, Illinois.p.383.

6- Lasswell Harold, (1927). Propaganda Techniques in the World War. New York; Alfred Knopf.p.221.

٧- رشتي (١٩٩٣م). مرجع سابق، ص٣٥ .

8- Samuel,L.Becker, (1983) op.cit.p384.

9- Little John, Stephen W (1983). Theories of Human Communication 2ed, ed. California: Wad Publishing Company.p.291.

١٠-حمادة، بسيوني (١٩٩٧م). وسائل الإعلام والسياسة: دراسة في ترتيب الأولويات. القاهرة: دار نهضة الشرق، ص ٢٩١ .

١١_عبدالحميد(٢٠٠٠م). مرجع سابق، ص٢٣٣ .

١٢_مكاوي، حسن، وليلى السيد (١٩٩٨م). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص٣١٩ .

١٣_كافي، محمد (٢٠٠٢م). العلاقة بين الاعتماد على القنوات التليفزيونية الفضائية ومستويات المعرفة بالموضوعات الإخبارية في المجتمع اليمني، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة، مصر، ص٤٥ .

١٤_حمادة، بسيوني (١٩٩٧م). مرجع سابق، ص٢٣١ .

١٥_سعد، يوسف (٢٠٠٠م). استخدامات الجمهور اليمني لوسائل الإعلام أثناء الحملات الانتخابية والإشباعات المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية اللغة العربية، جامعة الأزهر، القاهرة، مصر، ص٧٥ .

١٦_مكاوي(١٩٩٨م). مرجع سابق، ص٣١٩ .

17-Levy, M.R. and S. Windahl, (1984). "Audience Activity and Gratifications: A Conceptual clarification and exploration, " Communication, Research 11.p.63.

18- Johnstone, J. W. C, (1974). "Social integration and mass media use among adolescent: A case study, In: Blumler and katz (eds.) the Uses of Mass Communication.pp.35,63.
19- Kippax, S. and J. P. Murray,(1980). "Using The mass media: Need Gratifications and perceived utility". Communication Research,7.pp.335,360.
20- Palmgreen P. L. A. Wenner, & J. D Rayburn, (1981). "Gratifications discrepanciec and news program choice." Communication Research.8.pp.451,478.
٢١-حسن(١٩٩١م). مرجع سابق، ص٢٣ .
٢٢_عنتر، علياء (٢٠٠٥م). علاقة طلاب المرحلتين الإعدادية والثانوية بالإذاعة التعليمية في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة، مصر، ص٩٢ .
٢٣_مكاوي(١٩٩٨م). مرجع سابق، ص٢٩٤ .
٢٤_عنتر(٢٠٠٥م). مرجع سابق، ص٩٦ .
٢٥_البشر(١٩٩٧م). مرجع سابق، ص٤٩ .
٢٦_مكي، حسن، وبركات محمد (١٩٩٥م). المدخل إلى علم الاتصال، الكويت: منشورات ذات السلاسل، ص١٠٦ .
٢٧_المرجع السابق، ص٥١ .
٢٨_البشر(١٩٩٧م). مرجع سابق، ص٥٢ .
٢٩_عبدالحميد(٢٠٠٠م). مرجع سابق، ص٢٩١ .
٣٠_آل سعود، سعد (١٤١٩هـ). العلاقة بين وكالات الأنباء العالمية وترتيب أولويات اهتمام الصحف السعودية بالقضايا الخارجية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد ابن سعود الإسلامية، الرياض، ص١٣٠ .
٣١_عثمان، صفا (٢٠٠٢م). دور قناة النيل الإخبارية في ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى عينة من طلبة الجامعات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة، مصر، ص٥٣ .
٣٢_الطوخي، عربي (١٩٩٩م). دور مجلات الأطفال في التنشئة السياسية للطفل المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، ص٨٨ .
٣٣_مكويل، دنيس (١٩٩٢م). الإعلام وتأثيراته: دراسة في بناء النظرية الإعلامية، تعريب عثمان العربي، الرياض: دار الشبل للنشر والتوزيع، ص١٧٩ .
٣٤_مكاوي(١٩٩٨م). مرجع سابق، ص٢٨٨ .
35- Mcquail, Denis & Sven Windahl, (1981). Communication Models :For the Study of Mass Communication, New York, Longman Inc.p62.
٣٦- البشر(١٩٩٧م). مرجع سابق، ص ٣٩-٤٠ .
37- Marcus Brewer and Maxell Mc Combs, (1996). "Setting The Community Agenda" Journal of Mass Communication Quarterly. Spring.p.8.
٣٨-عبده (٢٠٠٤م). مرجع سابق، ص١٠٦ .

٣٩_باحاج(٢٠٠٣م). مرجع سابق، ص٥٥ .

40- Joseph. R .Dominick (1996). " The Dynamics of Mass Communication "5th Edition.pp.543-544.

٤١-عبدالحميد(٢٠٠٠م). مرجع سابق، ص٣٥٣-٣٥٤ .

٤٢_مكاوي(١٩٩٨م). مرجع سابق، ص٣٩٩ .

٤٣_كافي، محمد (٢٠٠٢م). مرجع سابق، ص٦٦ .

٤٤_مكي(١٩٩٥م). مرجع سابق، ص١٢٨ .

٤٥_مكويل(١٩٩٢م). مرجع سابق، ص١٨٤ .

٤٦_التويم، عبد الله (١٤٢١هـ). العوامل المؤثرة في ترتيب أولويات القضايا الاقتصادية في الصحف السعودية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدعوة الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، ص٤٨ .

٤٧_عبدالحميد(٢٠٠٠م). مرجع سابق، ص٢٩٨ .

٤٨_المرجع السابق، ص٢٨٦ .

٤٩_مكويل(١٩٩٢م). مرجع سابق، ص١٩٢ .

٥٠_عبدالحميد(٢٠٠٠م). مرجع سابق، ص٢٨٨- ٢٨٩ .

51- Dietram A. Scheufele, (1999). Deliberation or Dispute ? An Exploratory Study Examining Dimensions of Public Opinion Expression, International Journal of public Research, No. 1, Spring.p.30.

٥٢- دليو، فضيل(٢٠٠٣م). الاتصال:مفاهيمه،نظرياته، وسائله. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ص٣٨ .

53- Jacob Shamir, (1995). "Information Cues and Indicators of the Climate of Opinion: The Spiral of Theory in The Intifade". Communication Research, Vol.22.No.1, February.pp.24,53.

الفصل الخامس

العوامل المؤثرة في الاتصال السياسي



العوامل المؤثرة في الاتصال السياسي

يؤدي كثير من العوامل والمتغيرات دوراً مؤثراً في الاتصال السياسي، بعضها يتعلق بخصائص النظام السياسي، وأهميته في تشكيل الرأي العام، والبعض الآخر يتعلق بالنظام الإعلامي وملكية وإدارة وسائل الاتصال، بالإضافة إلى العوامل المرتبطة ببيئة العملية الاتصالية الاجتماعية والثقافية والاقتصادية. كما أن هناك عوامل خارجية تؤثر في الاتصال السياسي وفي العملية الاتصالية ككل تأثيراً إيجابياً، لعل من أبرزها الثورة المعلوماتية؛ فالمؤسسات الاتصالية هي منظمات تتأثر بالبيئة التي تحيط بها بكل أوجهها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية؛ لذا فهناك محاولات للتأثير عليها من قبل مؤسسات متعددة: سياسية كالدولة، واجتماعية كالمجتمع، واقتصادية كالشركات، وخارجية أخرى.

أولاً: خصائص النظام السياسي

بالرغم من أن وسائل الاتصال ترتبط بالفكر السياسي أو الفلسفة السياسية التي تنتجها الأنظمة السياسية ومؤسساتها، وتحدد أطر العلاقة بين وسائل الاتصال والسلطة من جانب، وبين الوسائل وأفراد المجتمع من جانب آخر، بل قد تصبح انعكاساً لها وترجمة لرؤيتها الفكرية؛ إلا أن هناك عوامل أخرى تؤثر في الاتصال السياسي.

وقد شهد العالم ثورة ديموقراطية تمثلت في سقوط معظم الأنظمة الشمولية، سواء في أوروبا الشرقية والاتحاد السوفيتي السابق، أو في العديد من بلدان العالم الثالث، واتجاه ما تبقى من هذه الأنظمة مكرهاً نحو درجة جديدة من درجات الممارسة الديموقراطية، فظهر الحديث عن التعددية السياسية، وتراجعت المقولات الخاصة بنظام الحزب الواحد، وبدأ الحديث عن

حرية الصحافة والإعلام يحتل مساحة واسعة في نطاق التفكير السياسي، بوصفه ضرورة من ضرورات النظم السياسية الديموقراطية. بل نجد جدلاً حول نقطة البدء المناسبة للإصلاح الديموقراطي: هل تكون من خلال البدء بنطاق واسع الحرية بالنسبة لوسائل الإعلام؟ أم تكون من خلال إعادة بناء مؤسسات النظام السياسي، استناداً إلى قواعد الممارسة الديموقراطية المتعارف عليها في الفكر السياسي؟

والخبرة المعاصرة توضح أن بعض الأنظمة بدأت عملية الإصلاح الديموقراطي من خلال البدء بمنح وسائل الإعلام نطاقاً أوسع من الحرية، في حين اتجه البعض إلى البدء بإعادة بناء مؤسساته السياسية على الأسس الديموقراطية. وأياً كان الخيار فإن التجربة العملية قد أكدت على أن ثمة علاقة بين هذين الخيارين؛ فالنظم التي بدأت بالخيار الإعلامي الحر تأثرت مؤسساتها السياسية بدرجة واضحة بنتائج الأخذ بهذا الخيار، ومن ثم بدت الحاجة ملحة لإعادة بناء هذه المؤسسات على أسس ديموقراطية، أما النظم التي أخذت بالخيار المؤسسي فقد ظهر لديها الحاجة إلى الإعلام الحر لتسيير آلة العمل في هذه المؤسسات وفقاً للأساليب الديموقراطية[1].

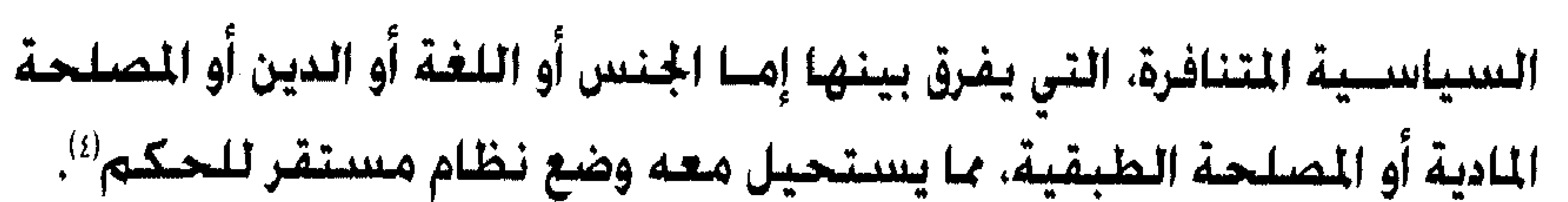
ولقد حدثت تحولات كبيرة في خصائص المجتمع الغربي في مرحلة الخمسينيات من القرن الماضي وما تلاها، بفعل التعليم والتأثر بوسائل الإعلام والوعي السياسي، وأسهم ذلك في نمو المستوى العام للحنكة السياسية للجماهير، أو ما يدعى بعملية التعبئة المعرفية، التي تعني امتلاك المواطنين لمستوى من المهارات السياسية والمصادر الضرورية للوصول إلى درجة الاكتفاء الذاتي سياسياً، والقدرة على اتخاذ القرارات الخاصة بهم؛ حيث أصبح جمهور الناخبين المعاصر أكثر اهتماماً بالسياسة من جمهور الناخبين لجيل مضى[2].

ويعد المناخ السياسي السائد في المجتمع وخصائصه من العوامل الهامة والمؤثرة في الاتصال السياسي، الذي يمثل في رؤية السلطة السياسية لدور المواطن، ومدى توافر التنظيمات الحزبية والشعبية والمجالس النيابية المختلفة، ورؤية السلطة للنظام الإعلامي، والمشاركة التي تمارس في المجتمعات الغربية

ترتبط بالإطار الدستوري والمؤسسي الذي يشمل: التعدد الحزبي، الجماعات المصلحية، حرية الثقافة، البرلمان وأجهزة الحكم المحلي..إلخ.

والأحزاب السياسية تقوم بدور هام في تحديث المجتمعات، وترشيد ممارسات السلطة السياسية، وجعل المجتمع أكثر قابلية للمشاركة في صنع القرارات العامة وزيادة دور الرأي العام، وهي التي تقدم المرشحين الصالحين لتولي المراكز، وتقدم البرامج السياسية والطرق اللازمة لتنفيذها، والوسائل الفعالة لنقد أعمال الحكومة؛ فإذا كان الشعب في مجمله يستطيع الحكم على صلاحية السياسة الحكومية أو عدم صلاحيتها، فإنه لا يستطيع أن يقدم سياسة بديلة عنها، إلا في حالة توافر التنظيمات السياسية. هذا إضافة إلى أن وجود أحزاب متعددة يعطي فرصاً للاختيار بين برامج وسياسات متباينة تتقدم بها الأحزاب المختلفة، ويسعى كل حزب منها إلى الحصول على تأييد أغلبية أفراد المجتمع لبرامجه وسياساته في الانتخابات العامة؛ حتى يتمكن من تولي السلطة التي تتيح له تنفيذ برنامجه الانتخابي[٣] .

لقد أصبحت المشاركة الشعبية الكبيرة في عملية اتخاذ القرار السياسي هدفاً اجتماعياً مهماً في النظم الديموقراطية، ويرتبط ذلك بشكل وثيق بانتشار المعارضة وجماعات العمل الجماهيري، والمشاركات السياسية غير التقليدية، وصولاً إلى مشاركة أكثر فاعلية في العملية الديموقراطية، خصوصاً أن الديموقراطية هي تلك المرحلة في التطور السياسي التي يكون فيها لجميع المواطنين نصيب من السلطة، بل أن يتساوى نصيب كل منهم من الناحية النظرية. إلا أن واقع الأمر يكشف أن معظم دساتير العالم الغربي لازالت تحتوي على كثير من الاتجاهات غير الديموقراطية. ويكفي هنا أن نذكر أن الأحزاب السياسية هي الأداة التي تتحول خلالها رغبات الأفراد إلى سياسات متماسكة، وغرضها الأساس الوصول للحكم لتنفيذ هذه السياسات، ويظهر من ذلك الخطر الكبير الذي تتعرض له الديموقراطية في حالة وقوع الأحزاب السياسية تحت سيطرة فئة قليلة تملك الثروة والنفوذ الاجتماعي والمادي، أو - على أحسن الفروض - انقسام الشعب إلى مجموعة كبيرة من الأحزاب



السياسية المتنافرة، التي يفرق بينها إما الجنس أو اللغة أو الدين أو المصلحة المادية أو المصلحة الطبقية، مما يستحيل معه وضع نظام مستقر للحكم[٤].

وبالرغم من أهمية الدور السياسي للأحزاب السياسية إلا أنه بدأ يضعف، حيث تؤكد دراسات أجريت في الولايات المتحدة وبريطانيا على تراجع التفاعل الجماهيري مع الأحزاب السياسية[٥]؛ نتيجة لإضافة قضايا جديدة إلى جدول الأعمال السياسي، وللصعوبات التي واجهتها الأحزاب العريقة في تعاملها مع القضايا، إضافة إلى الخصائص المتغيرة للجماهير المعاصرة، وبخاصة بعد الانتشار الهائل لمصادر المعلومات والتعليم، الذي أدى بدوره إلى تكوين مجتمع قادر على التعامل مع تعقيدات السياسة واتخاذ القرارات السياسية الخاصة بكل فرد من أفراده. ومع تضاؤل تأثير الولاء التقليدي للجماعات والأحزاب، أصبحت القضايا أساساً أكثر أهمية للسلوك الانتخابي.كذلك فإن مشكلة تراجع ثقة أفراد المجتمع بالمؤسسات السياسية والقادة السياسيين وضع قيوداً أخرى على هذه الأنظمة الديموقراطية.

إن علاقة وسائل الاتصال بالنظام السياسي، ومتخذي القرارات السياسية في الأنظمة الليبرالية، لا تتم إلا من خلال الانعكاسات المتبادلة بينهما؛ فوسائل الاتصال لا تؤثر مباشرة في اتخاذ القرار السياسي بإمداده بمعلومات مباشرة، يمكن لصانعي السياسات ومتخذي القرارات أن يتخذوها أساساً للبناء عليه، وإنما تؤثر من خلال بث ونقل التصورات التي من شأنها التأثير في الرأي العام، وهو ما ينتقل صداه من خلال وسائل الإعلام نفسها إلى صانعي السياسات ومتخذي القرارات. كما أن تأثير النظام السياسي على وسائل الإعلام يأتي من خلال قيام متخذي القرارات وصانعي السياسات ببث صور ومدركات يمكن لوسائل الإعلام أن تنقلها أو تبلور الآراء حولها، وبالتالي تقود هذه المدركات أفراد المجتمع للمطالبة بتحقيق هذه التصورات[٦].

وتتميز أنظمة الاتصال السياسي في المجتمعات الديموقراطية المتقدمة بوجود قنوات عديدة، من أهمها: الصحف ومحطات الإذاعة والتليفزيون، حيث يمكن من خلالها نقل الرسائل السياسية التي يهتم بها الجمهور وتوزيعها

بسرعة على نطاق واسع[٧]؛ فقد أدى اتساع رقعة وسائل الإعلام، لاسيما التليفزيون، إلى زيادة فرص الحصول على المعلومات السياسية وتوسيع مدارك الجمهور وتعليمه في أغلب الديموقراطيات الغربية[٨]. وأدى ذلك إلى أن يتوقع الجمهور من الحكومة أكثر مما كان يتوقع فيما مضى، بل أصبح أكثر إلحاحاً في المطالبة بتأثير أكبر في العملية السياسية. والسياسات المعاصرة أقل تقديساً للنخب السياسية، وأكثر مقدرة على تحدي المؤسسة السياسية من خلال جماعات العمل المواطني وأساليب الفعل المباشر الأخرى. ولا يستطيع زعماء الأحزاب الاستمرار في الاعتماد على روابط حزبية موروثة كقاعدة لدعمهم؛ فالعديد من الناخبين يجعلون الدعم الحزبي مشروطاً بأداء الحزب الحكومي. وأسلوب المواطن السياسي الجديد يعني أن الأفراد هم أكثر اهتماماً بنتائج العملية الحكومية، وأن فعلهم ينصب حول هذه الاهتمامات.

وفي الوقت الذي تصارع فيه الحكومات كي تلبي المطالب التي تلقى على كاهلها، فإن المؤسسات السياسية تمر في أوقات عصيبة، من جراء محاولتها التكيف لتلبية الدعوات إلى ديموقراطية أكثر مشاركة. ولأن المؤسسات الديموقراطية، وبخاصة في أوروبا الغربية، قد صممت لتحد من مشاركة المواطن وتسيّرها في قنوات معينة، لا لتضاعف من سيطرة العامة على النخب كما يُعتقد، فإن هنالك فرصاً غير كافية تمكّن المواطن من زيادة مشاركته في العملية السياسية. وقد أطلق على هذه الحالة: أزمة الحكومية في الديموقراطيات الغربية؛ حيث تفوق توقعات الجمهور القدرات الحالية للعديد من الحكومات الديموقراطية. وتفضي هذه الحالة إلى نقد جماهيري للنخب السياسية وعملية الحكم؛ ففي الولايات المتحدة بدأت الثقة في الحكومة تضمحل منذ الستينات من القرن العشرين، وقد وصف الرئيس كارتر في عام ١٩٧٩م، أزمة الثقة بقوله: " إنها خطر أساس للديموقراطية الأمريكية". وأشار إلى أن هذه الحالة عكست اعتلالاً في الروح المعنوية الأمريكية، امتدت جذوره إلى قلب المجتمع والسياسة. ويبدو أن العديد من المواطنين قد بدأوا بفقدان ثقتهم في المؤسسات السياسية والعملية

السياسية، وأشعلت هذه التصورات فتيل القلق حول مستقبل الديموقراطية[٩].

وهذا ما يدل على أن هذه الحريات المتاحة لوسائل الإعلام، حتى في الدول الديموقراطية، ليست متاحة في كل الأوقات والأحوال؛ فالولايات المتحدة الأمريكية - على سبيل المثال - وهي دولة مؤسسات ديموقراطية تزعم احترامها لحقوق الإنسان والتزامها بحرية التعبير، ضاقت ذرعاً بما رأته من توجهات مناهضة لسياستها في المنطقة العربية، فلم تحتمل نقد وسائل الإعلام العربية لسياستها حول الصراع العربي الإسرائيلي، والحرب على أفغانستان والعراق، والممارسات بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر ٢٠٠١م.

ونتيجة لمواجهة الأنواع الجديدة من المواضيع ومراكز القوى المتنافسة من خارج النظام السياسي، سعت الأحزاب السياسية الحاكمة إلى بذل كل السبل للإبقاء على تأييد الجمهور، وذلك من خلال إجراء بعض التغييرات في سياساتها، وتنظيم حملات باستخدام طرق تسويقية محترفة ومؤهلة من أجل مواجهة التجمعات المنافسة ومهاجمتها، وكانت النتيجة درجة عالية من الشك لدى الجمهور في النظام السياسي؛ ففي دراسة مسحية حديثة في الولايات المتحدة الأمريكية، أفاد (٨٧٪) من المبحوثين أن السياسيين مستعدون لقول أي شيء في سبيل الحصول على أصوات الناخبين[١٠].

ومن الطبيعي أن يكون لوسائل الاتصال تأثيرها السياسي، إلا أن ذلك لا يعني الإيحاء بأنها تقرر جوهر السياسة، أو حتى تسيطر على العملية التي تشكل السياسة، بما فيها صياغة جدول أعمال الحكومة؛ فالعلاقة بينهما هي علاقة بين خصمين، حيث تكون للحكومة بشكل فطري اليد العليا فيما عدا استثناءات قليلة، وكثيراً ما تستخدم وسائل الاتصال باعتبارها ليست أكثر من مراقب أو بوق لنقل مقترحات الحكومة، وإثارة الجدل الذي قد تحدثه مثل هذه المقترحات[١١].

وعند مقارنة النظم الديموقراطية بغيرها من النظم، نجد أنه في المجتمعات الديموقراطية لا ينفرد حزب واحد أو جماعة مصالح أو مؤسسة إعلامية في

العمل كحارس للبوابة؛ فالاتصال يجب أن يكون مفتوحاً حتى تتمتع كل المصالح السياسية بفرصة تقديم وجهات نظرها؛ فمفهوم الحرية والديموقراطية في النظم الإعلامية يهدف إلى توسيع الملكية العامة، ويوفر للفرد والمجتمع الحرية والديموقراطية في كل مجالات الممارسة، والدفاع عن الصالح العام، والرقابة على السلطة والأجهزة البيروقراطية.

كما أن هناك ثمة ارتباطاً وثيقاً بين وسائل الاتصال والحزب ككيان سياسي، من حيث الوظائف العامة التي يفترض أن يؤديها كل منهما في المجتمع، من خلال: تكوين الرأي العام وتوجيهه، وتحقيق التواصل بين الحكام والجماهير، والرقابة على السلطة التنفيذية... وغيرها من الأدوار المشتركة بين الأحزاب ووسائل الاتصال[١٢].

أما في النظم غير الليبرالية فإن اتجاه العلاقة فيها محدد؛ إذ يسيطر النظام السياسي على النظام الإعلامي ويخضعه لتوجهاته وأهدافه، وليس لوسائل الإعلام أو الإعلاميين في هذه النظم دور خارج نطاق تنفيذهم لهذه التوجهات والأهداف[١٣]، مع ملاحظة أن متخذي القرارات وصانعي السياسات في هذه النظم قد يستخدمون وسائل الإعلام في إضفاء طابع خلاب على الموقف، واستحداث معنى زائف له، وذلك للحصول على التأييد الجماهيري؛ فالأنظمة غير الديموقراطية في دول العالم الثالث، باستثناءات قليلة، تكون وسائل الإعلام فيها خاضعة للسلطة، ومنفذة لتوجهاتها وملبية لأوامرها، وساعية باستمرار لخدمة أهدافها؛ ولهذا فإن مثل هذه العلاقة أحادية الجانب لا يمكن فيها لوسائل الإعلام أن تقوم بأي دور أو تسهم في أي حدث، وهو ما ينعكس سلباً على اتجاهات الجمهور نحوها وتصوره لأدوارها[١٤]؛ حيث تسوق هذه النظم تبريرات شتى للإقناع بأهمية السيطرة على النظام الإعلامي وتوجيهها في الاتجاهات التي تتماشى مع الأهداف الوطنية، وغيرها من الأهداف التي تشير في ظاهرها إلى الحفاظ على قيم الحرية والممارسة الديموقراطية للوطن والمواطن، وهي في باطنها صور من القيود والضوابط المختلفة التي تؤكد مفهوم الهيمنة على وسائل الاتصال لصالح القوى

السياسية أو الصفوة الحاكمة.

وقد عانى كثير من دول العالم النامي، ومنها الدول الإسلامية والعربية تحديداً، بسبب انحرافها عن مبادئ الدين الإسلامي، الذي تقوم العلاقة فيه بين الفرد والسلطة على التوازن بين مصلحة السلطة والأفراد على حد سواء، من خلال الدمج بين الدين والسياسة، على أساس أن الإسلام دين ودولة[١٥]. ومازالت هذه الدول النامية تعاني من أزمة في الاتصال السياسي؛ نتيجة ما يصيب البناء السياسي من تشوهات ونقائض وحدوث فجوة بين مضمون هذه الشرائع والدساتير إن وجدت، وبين الممارسة الفعلية، وعدم توافر حرية الرأي والتعبير، وعدم ضمان حق المجتمع في الحصول على المعلومات من مختلف مصادرها، وكثير من القرارات السياسية التي تمس مصالح الجماهير في الدول النامية قد تتخذ من قبل السلطة السياسية، دون قيام الجماهير بأي دور فيها، ودون أي تمهيد أو إعداد مسبق لهذه القرارات والسياسات؛ فتجد الجماهير نفسها خاضعة لهذه السياسات التي لم تسهم حقيقة في صنعها ولا تعبر عن آمالها واهتماماتها، بل إن بعضها قد يضر بمصالحها، كما تلجأ السلطة السياسية إلى تعبئة قطاعات من الجماهير لمساندة هذه القرارات والسياسات من خلال المؤتمرات والاحتفالات العامة والخطب ووسائل الاتصال السياسي وغيرها. هذا إلى جانب كثرة الوعود والتصريحات التي تعلن عنها الحكومات دون أن تعمل على تنفيذها أو الوفاء بها، مما يصيب المجتمعات بخيبة أمل وتتعاظم إحباطاتهم، وثم فإن الثقة بالسلطة وبوسائل الاتصال السياسي الخاضعة لهيمنة الحزب الواحد، تصبح مهملة، وهذا يؤثر بدوره على التفاعل والمشاركة عبر وسائل الاتصال، إضافة إلى أن تغطية وسائل الاتصال في الدول النامية لكثير من القضايا والأحداث القومية والمحلية تأتي متأخرة وتتسم بعدم الدقة والموضوعية في نقل الأحداث، وتتركز جهودها على الإشادة بإنجازات حكوماتها وإغفال السلبيات التي قد تحدث، حيث سادت ظاهرة (المونولوج) بدلاً من (الديالوج) السياسي، وهذا أدى بدوره إلى أن يصبح الفرد متلقياً أكثر منه مرسلاً، ومتفرجاً أكثر منه مشاركاً[١٦]؛ حيث يؤدي ضعف

وسائل الاتصال السياسي وعدم اتصافها بالاستقلالية والفاعلية والتعبير عن المجتمع، إلى احتواء السلطة السياسية لها[17]، وبالتالي تقل قدرتها على التأثير في المجتمع نتيجة عدم وجود مشاركة جماهيرية حقيقية عبر هذه الوسائل حول القضايا والقرارات السياسية؛ مما يفقد المجتمع الثقة بها، ويثير الشكوى وتزايد الشائعات السياسية. ويؤدي ذلك إلى نشوء مجتمع يتسم بالسلبية واللامبالاة، وعدم اهتمام الفرد بغيره من أفراد المجتمع، أو ما يدور حوله من أحداث، والبعد عن أي عمل جماعي أو فردي يستهدف الصالح العام، والعزوف عن التفاعل والمشاركة بكافة أنواعها ومجالاتها عبر وسائل الاتصال.

وقد يأخذ الموقف من السلطة أشكالاً عدة، كالانطباعات السلبية التي تحملها بعض الجماهير عن السلطة الحاكمة نتيجة لمواقف متوارثة منهم تجاهها، خاصة تلك الدول التي تعرضت للاحتلال الأجنبي خلال فترات زمنية سابقة، وهو الأمر الذي كان يؤدي في العادة إلى أن يتولى السلطة عناصر معينة تحرص على إرضاء المحتل الأجنبي والتعاون معه، مما يؤدي إلى سخط الجماهير من السلطة وعدم الاكتراث بما تصدره من قرارات، وكخذلان السلطة لبعض الجماهير عند لجوئهم لها في ظروف معينة، مما يؤثر بشكل كبير على موقفهم منها[18].

كما أن عدم نزاهة وحيادية السلطة، سواء فيما يتعلق بالانتخابات وعمليات الفرز وممارسة جميع صور الضغط على الناخبين[19]، أو ما يتعلق بتعيين وزراء ومسؤولين غير أكفاء لإدارة دفة الحكومة، وسوء إدارة المنشآت وعدم كفاءة الأجهزة الحكومية... كل ذلك يترك أثراً سيئاً في نفوس الجماهير، ويترتب عليه سلوك سلبي تجاه السلطة.

وأوضحت دراسة تناولت المنهج السياسي للحكومات المتتالية لواحدة من الدول العربية[20]. بعض السياسات السلبية التي تقع فيها الحكومات، وتؤدي إلى قتل روح المبادرة لدى الجماهير وإضعاف الشعور بالمسؤولية، مثل اتخاذها القرار في غيبة من أصحاب المصلحة فيه، بحجة أنها تعرف مصلحتهم أكثر مما يعرفون، لدرجة جعلت كل فرد يشعر أن قدره في أيدي سواه، كما أن

إخفاء الحقائق عن الجماهير، التي لا تكتشف ذلك إلا من خلال مصادر خارجية أو حين تقع الكارثة، وسعي هذه الحكومات إلى تأليف قلوب الجماهير بالحقوق والضمانات، دون أن تقترن بالمسؤوليات والالتزامات، فأصبح الفرد يفكر فيما له من حقوق ويتشبث بها دون أن يشعر بما عليه من واجبات ويلتزم بها، كذلك كيفية إدارة المال العام والتصرف به من قبل هذه الحكومات وكأنما هو مال خاص، مما أدى إلى انعدام إحساس المواطن بأنه شريك فيه وتلزمه المحافظة عليه، فنتج عن ذلك بعض الممارسات السلبية، بالإضافة إلى ما كان يحدث من تصرفات بعض القيادات أو الشخصيات العامة أو من لهم صلة بهم، أو حتى لدى العامة من الشعب بأن هناك من هم فوق القانون أو فوق النظام العام للمجتمع... مثل هذه السلوكيات كان لها تأثير مدمر وخطير على كافة الجماهير.

وعطفاً على ما سبق، يتبين أن اختلاف أنظمة الحكم وتوجهاتها نحو وسائل الإعلام واتساع قاعدة المشاركة في اتخاذ القرارات أو انحسارها، ومستوى الديمقراطية في الدول، بالإضافة إلى اختلاف القوانين المحددة لدور وسائل الإعلام، والحاكمة لطريقة عملها... كل هذه عوامل تؤثر في الاتصال السياسي، كما أن مفهوم الديموقراطية في النظم الإعلامية المختلفة ذو طابع جدلي، نتيجة للتفسيرات المختلفة لتطبيقاته، التي تتمثل في: التعددية والتنوع، واختلاف السياقات الاجتماعية والسياسية التي يعمل في إطارها. وحتى في النظم التي تنص دساتيرها على الحرية، أصبح هناك هيمنة لأصحاب المصالح والنفوذ والقوى، بفعل تأثير العوامل الاقتصادية التي تتحكم في موارد المؤسسات الإعلامية في المجتمع، كما أن المؤسسات التي تستغني عن الأهداف الاقتصادية، يسيرها القائمون عليها لخدمة المصالح السياسية التي يحققونها أو يسهمون في تحقيقها، أكثر من خدمتها للجماهير وتلبية حاجاتهم، ومع وجود نظام الملكية العامة فإنه كثيراً ما تخضع المؤسسات العامة للسلطة وضغوطها سواء كانت في شكل مباشر أو غير مباشر[21].

ثانياً: طبيعة النظام الإعلامي

يمكن القول: إن وسائل الاتصال أصبحت أحد المكونات الأساسة للجهاز السياسي للدولة المعاصرة، حيث تستخدم كأداة للبناء والتحول الحضاري والسياسي، وتعمل على ربط الجماهير وتنويرها بحقائق التحول، وتسهم في دعم جهود وتوجيهات الدولة، والقيام بالوحدة الوطنية، وتوسيع آفاق المواطن، ودفعه نحو المشاركة السياسية، ونقله من المحليات الإقليمية الضيقة إلى آفاق قومية وعالمية[٢٢].

وتقوم وسائل الاتصال بتوسيع الحوار بين الساسة والمحكومين، وتعريف الأفراد بالسياسات والإجراءات الرسمية، وكذلك نقل تصوراتهم للسلطة الحاكمة. إلا أن نظرة الدولة إلى وسائل الاتصال تتباين، بحسب طبيعة وفلسفة النظام السياسي القائم، وموقفه من وسائل الاتصال، وتصوره لوظيفتها ودرجة الحرية الممنوحة له.

وتخضع وسائل الإعلام والاتصال لمجموعة من العوامل والضغوط والقوانين المتمثلة بالدستور، والقوانين الحكومية، مثل: قانون المطبوعات، وقانون الملكية الفكرية، التي تكفل الحقوق والحريات، أو تقوم بتقنين التراخيص، أو تفرض الرقابة والقوانين واللوائح المنظمة للمؤسسات الإعلامية.

ومن أهم العوامل المرتبطة بالوسيلة الإعلامية، والمؤثرة في طبيعة المضمون الإعلامي: نمط الملكية، ومصادر التمويل، ونمط الفكر الإداري والتنظيمي الذي تتبناه المؤسسات الإعلامية، إلى جانب توجهات السياسة التحريرية للوسيلة الإعلامية ومستوى تأهيل القائمين عليها، وكذلك نمط العلاقة بين القائم بالاتصال ومصادر الأخبار والمعلومات، بالإضافة إلى تقنيات الاتصال المتاحة في المجتمع، كما أن أسلوب المعالجة يؤثر على المواقف والقيم والأفكار التي تعبّر عن النظم، والسياسات التي تنتمي إليها، أو ما قد يفرضه النظام السياسي من توجهات على مضمون وأسلوب المعالجة الإعلامية لتخدم أهدافه وتحقق مصالحه، حيث يشير كثير من الدراسات إلى اتساق بين مواقف وتوجهات النظام السياسي في أي مجتمع، وبين المعالجة الإعلامية،



خصوصاً أثناء وقوع الأحداث والأزمات الطارئة[23]؛ بفضل قدرة وسائل الاتصال على التعبير عن مواقف النظام السياسي وتوجهاته من الأحداث والقضايا المثارة، إلى جانب دورها في معالجة الأحداث والقضايا، والتمهيد للقرارات التي يتخذها النظام، والمتغيرات التي يتعامل معها نتيجة لذلك.

ولا شك أن تأثير العملية الاتصالية يتوقف على كفاءة أداء عناصر الاتصال الأساس. وعلى ضوء ما يتوافر لدى القائم بالاتصال من مهارات وكفاءات في الأداء، يتوقف مصير العملية الإعلامية برمتها، وهناك عدة متغيرات فاعلة تؤثر في الكفاءة الاتصالية، والأداء المهني للعاملين بالمؤسسات الإعلامية، أهمها: مستوى المعلومات المتوافرة لديهم، والتجارب العملية، وموقفهم إزاء المواضيع السياسية المطروحة، ومدى علاقتهم بالمؤسسة الإعلامية وتوجهاتها السياسية، وتصورهم للجمهور المتلقي؛ فكلما زادت نسبة الاتفاق بين القائم بالاتصال والجمهور حول ما يطرح من أفكار ومواضيع زاد الفهم المشترك بينهما، وكلما صممت الرسالة لتلائم خصائص وظروف المجتمع وتلبي احتياجاته وتتفق مع المستوى الادراكي والقيمي له كانت أكثر تأثيراً فيه، حيث تتوقف المقدرة الاتصالية التأثيرية على مدى الانسجام والدقة في مضمون الرسالة[24] ، والمخزون المعرفي والمقدرة اللغوية وتوافر مهارات التفكير واتخاذ القرار فيما يتعلق بالموقف الاتصالي لكل من المرسل والمستقبل[25]، بالإضافة إلى اختيار الوسيلة المناسبة للموقف الاتصالي، ومدى انتشار وسائل الإعلام، وقدرتها على إيصال الرسائل في حينها إلى أفراد الجمهور بيسر وسهولة وسرعة فائقة، والقدرة على استرجاع الجمهور للرسائل الإعلامية، وزيادة فرص التفاعل ورجع الصدى.

وتختلف هذه العوامل من مجتمع إلى آخر، ومن وسيلة إلى أخرى، وفقاً لفلسفة الاتصال وسياسته السائدة، ومن نمط ملكية إلى آخر، ووفقاً لتوجهات الجهة القائمة على الملكية وتصوراتها حول طبيعة الدور السياسي الذي يجب أن تمارسه وسائل الاتصال في المجتمع.

وقد تنبه الباحثون في الغرب إلى أهمية نمط الملكية وتأثيره في الاتصال

السياسي، وبخاصة أثر التحولات التي شهدتها أنماط ملكية الصحف في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية منذ بداية السبعينيات من القرن الماضي... ومن ذلك: التحول الذي شهدته أنماط ملكية الصحف في الولايات المتحدة من نمط الملكية الفردية والعائلية والشركات المساهمة المستقلة، إلى نمط ملكية السلاسل والاحتكارات الكبرى، حيث تشير الدراسات إلى أن الصحف قبل احتكارها كانت أكثر اهتماماً بالقضايا المحلية، واستخدمت في معالجتها أسلوب المناقشات الجدلية من خلال طرح كافة الآراء ووجهات النظر المتعارضة، بالإضافة إلى اهتمامها بإثارة القضايا السياسية وقضايا الرأي العام والتعمق في تغطية الأحداث... أما بعد الاحتكار فقد أصبحت أقل اهتماماً باحتياجات الجمهور المحلي ومناقشة قضاياه ومشكلاته، وغلب عليها البعد القومي في التغطية. وهو ما يراه الباحث أحد التأثيرات السلبية للنمط الجديد للملكية الصحفية على السياسات التحريرية للصحف الصادرة عنها[٢٦]. وتبين أن تحول ملكية وسائل الإعلام الغربية من الملكية المستقلة (ملكية الشركات المساهمة المستقلة عن المشروعات الهادفة للربح، إلى ملكية السلاسل والاحتكارات الكبرى، وزيادة الاتجاه نحو تركيز الملكية) قد أدى إلى اهتمام أصحاب المشروع الإعلامي بالجوانب الاقتصادية والإدارية على حساب المجالات الأخرى، وغياب البعد النقدي، وتراجع الاهتمام بأهميته وتنوع الأفكار والرؤى السياسية المطروحة.

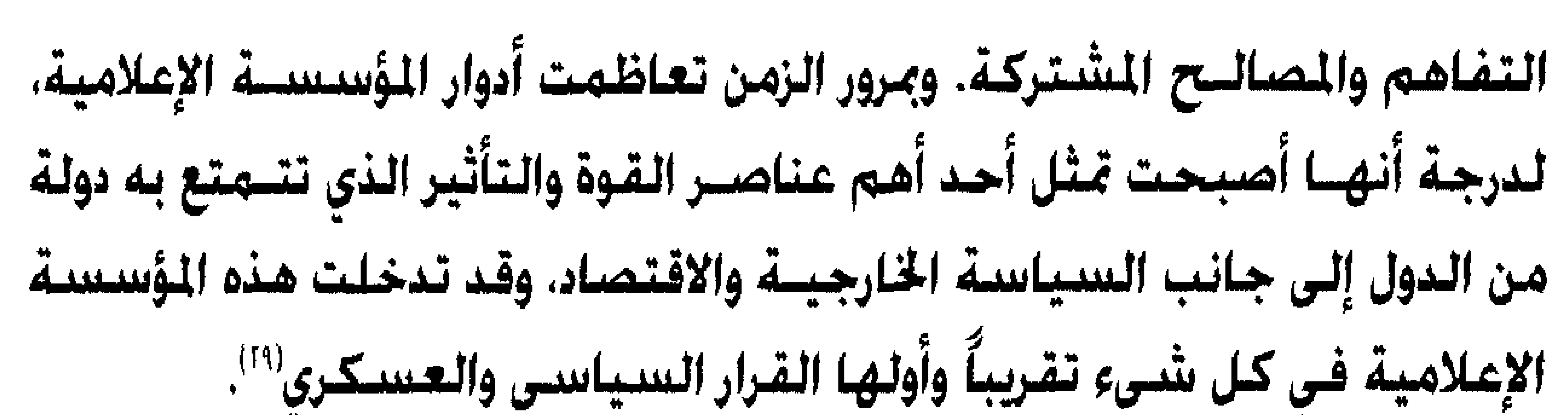
وبالرغم من أن الرقابة على وسائل الإعلام في الغرب عموماً قد ألغيت منذ زمن بعيد، وأصبحت الرقابة ذاتية تمارسها المؤسسات الإعلامية نفسها، إلا أن هذه المؤسسات يملكها كبار الرأسماليين بشكل احتكاري، وفي الغالب هم من يقرر سياستها وفقاً لخطهم السياسي، وليس هيئة التحرير، وهذا بحد ذاته نوع من أنواع الرقابة المستترة والمفروضة ضمناً على هذه الوسائل، مما يحد من التنوع في الفكر والمحتوى[٢٧]؛ فالقوانين التي تنظم الحريات العامة في الغرب، وبخاصة حرية الصحافة وحرية التعبير عن الرأي، نجدها في الواقع مجرد حريات شكلية أو اسمية ينظمها القانون دون أن يكون لهذه الحريات

مدلول فعلي أو واقعي على الصعيد العملي، لأن الدولة في النظم الرأسمالية الليبرالية يحكمها القطاع الخاص، وتسودها العلاقات الرأسمالية؛ والحرية اللامحدودة في النظام الرأسمالي هي حرية الطبقة أو الفئة المحدودة التي تحتكر ملكية هذه الوسائل، وبالتالي فهي تعبر عن فكر الملاك وأصحاب القرار فيها[٢٨].

إن حرية الإعلام، بما تتضمنه من حرية التفكير والتعبير، إلى جانب حرية استخدام وسائل الاتصال والانتفاع تعدّ بها أحد أهم مرتكزات العملية الاتصالية في أي مجتمع من المجتمعات. ولا تقتصر حرية الرأي على مجرد الحق في التعبير عن الآراء والأفكار، بقدر ما تشمل المفهوم المتكامل لحرية الإعلام، كحق الإعلاميين في الحصول على المعلومات من مصادرها، والتعامل معها دون قيود. كما أن اتساع هامش حرية الرأي والتعبير داخل المجتمع يتيح تقديم رؤية تحليلية وتفسيرية شاملة، حول القضايا والمواضيع المثارة، دون الاقتصار على وجهة نظر جهة أو نظام معين. وهو مؤشر إيجابي نحو تقديم معالجات إعلامية تسهم في الارتقاء بأسلوب الممارسة المهنية، على نحو من المصداقية والموضوعية والدقة والحالية، والعمق والشمول في الطرح، والقدرة على التحليل. وعندما يفتقد العمل الإعلامي هذه الحريات يكون قد فقد أهم عوامل نجاحه.

ومن جانب آخر، فقد أدرك الغرب بشكل مبكر أن الإعلام صناعة مثل غيرها من الصناعات، فاستخدموا بعض مصطلحاتها، مثل: سوق الإعلان وبيع الأخبار وغيرهما من المصطلحات، كما طوروا بشكل تدريجي القوانين المنظمة لهذه الصناعة جنباً إلى جنب مع تطوير سياسات الاتصال وكل ما يتعلق بالعملية الاتصالية.

وصناعة الإعلام الغربية لم تستقل عن السياق السياسي والاجتماعي الذي تعمل من خلاله، ولكنها في ذات الوقت لم تنغمس فيه، فاستمرت علاقات الشد والجذب بين الطرفين: المؤسسة الإعلامية من جهة، والمؤسسات السياسية والاجتماعية من جهة أخرى، إلى أن تم التوصل إلى أنواع من علاقات



التفاهم والمصالح المشتركة. وبمرور الزمن تعاظمت أدوار المؤسسة الإعلامية، لدرجة أنها أصبحت تمثل أحد أهم عناصر القوة والتأثير الذي تتمتع به دولة من الدول إلى جانب السياسة الخارجية والاقتصاد، وقد تدخلت هذه المؤسسة الإعلامية في كل شيء تقريباً وأولها القرار السياسي والعسكري[٢٩].

وتلعب مصادر تمويل وسائل الإعلام دوراً كبيراً في التأثير على سياساتها، ويأتي في مقدمة هذه المصادر: إيرادات الإعلان باعتباره المصدر الرئيس في تمويل وسائل الإعلام التي وقعت تحت سيطرته: ما حولها إلى مؤسسات هادفة للربح، وجعلها تقع في قبضة المعلنين، بحيث أصبحت أكثر اهتماماً باحتياجاتهم ومواقفهم وتوجهاتهم، بشكل يفوق اهتمامها باحتياجات الجمهور، ويفوق كذلك التزامها بمعايير وقيم الممارسة المهنية، وهو ما أثر سلبياً على السياسات التحريرية للصحف ووسائل الإعلام، ومسؤولياتها تجاه المجتمع، الأمر الذي أفقدها مصداقيتها[٣٠]، بالرغم أن هناك من يرى أنه كلما زاد عدد المعلنين قلت قدرتهم على التأثير الفردي في سياسات الصحف ووسائل الاتصال الأخرى، وساعد على حمايتها من الوقوع في قبضة السلطة السياسية من خلال قبول الدعم، ومحاولات السلطة السياسية المستمرة السيطرة عليها.

ومن المصادر الأخرى لتمويل المؤسسات الإعلامية: المساعدات التي تتلقاها من بعض الجهات (حكومات، أحزاب، شركات، أفراد) حيث يترتب عليها التزامات معينة، قد تضر باستقلاليتها. وهناك من يرى أن في مساعدة الحكومة للصحف ووسائل الإعلام إفساداً أكيداً لها؛ فالوسيلة التي تتلقى إعانات مالية، لا يمكن أن تتمتع بحرية حقيقة أو نفوذ[٣١].

وغالباً ما تقوم وسائل الإعلام التي تملكها الدولة بترويج مصالح الدولة، بينما وسائل الإعلام الخاصة تقوم بالترويج لمصالحها أو مصالح من يملكونها، إلا أن وسائل الإعلام التجارية تحرص، فيما تطرحه من مواضيع وقضايا، على عدم معاداة جماهيرها ومعلنيها، كما تتحاشى أن تظهر تأييداً قوياً لسياسة معينة أو أخرى، وبالتالي تكون متوازنة[٣٢].

كما تختلف علاقة الإعلام بالسلطة السياسية في ظل التقدم في تكنولوجيا الاتصال في كل من الدول المتقدمة والنامية؛ ففي الدول المتقدمة هناك ما يشبه الخط الفاصل بين الدولة التي تملك وسائل الإعلام الإذاعي والتليفزيوني وبين الحكومة، باعتبار أن الدولة هي كل المواطنين، وأن الحكومة تمثل حزباً يمكن أن يتغير بنتائج الانتخابات، في حين أن هذا الفصل في الدول النامية لا يوجد، حيث مازال الإعلام في هذه الدول أداة من أدوات السلطة والدعاية السياسية[٣٣]؛ فالتطور الكبير الذي طرأ على وسائل الاتصال، بفضل التكنولوجيا الحديثة، وما ترتب عليه من سرعة في نشر الأخبار وتغطية ما يدور من أحداث قد أدى إلى معرفة الجماهير والحكومة بها في نفس الوقت تقريباً، وشكل ضغطاً على الحكومات ذات العلاقة بالأحداث من أجل سرعة إيجاد الحلول، في حين يحتاج المسؤولون إلى وقت كاف قبل اتخاذ قراراتهم، بعدما كانت الحكومات في السابق تتخذ قراراتها بدون ضغط من الرأي العام، نتيجة بطء معرفة الرأي العام للأخبار ذات الحساسية[٣٤]، كما أن سيطرة وكالات الأنباء العالمية على سوق الأخبار، جعلها تضع الأولويات بشأن المواد التي ترسلها إلى مشتركيها من المؤسسات الإعلامية، وبالتالي تتحكم بشكل مباشر في المعلومات التي تصل إلى الجمهور.

إن المؤسسات الصحفية التقليدية للأخبار تواجه تحدياً من قبل قوى وأشكال جديدة، والقائمين عليها يرون أن جزءاً جوهرياً من جمهورهم يهاجر إلى وسائل اتصال حديثة. وهذه البدائل تحتوي على أخبار متنوعة بطرق متعددة، إضافة إلى البرامج الحوارية السياسية والصحافية المختزلة عبر التليفزيون والإنترنيت، وخدمات الأخبار التليفزيونية على مدى الأربع والعشرين ساعة؛ فالمنطقة الاتصالية تجد منافسة في كل مكان. وفي المجالين المذاع والمطبوع هناك تحول بسبب تحول الاقتصاد السياسي للوسائل، وسرعة نمو عدد من مشجعي الأشكال الحديثة للتنمية ومتخصصيها، المحليين منهم والدوليين؛ لهذا فإن تلك المؤسسات الاتصالية التقليدية، التي كانت تسيطر على الاتجاه الصحفي الذي كان سائداً، تواجه نفس المصاعب والتحديات التي

تواجهها المؤسسات السياسية التقليدية، وتكافح حالياً لإيجاد استراتيجيات تحقق لها مكاناً في البيئة الإعلامية الجديدة؛ مما سيضطرها إلى التنازل عن الولاء للقيم والمبادئ التقليدية، والاتجاه نحو تحديث أساليبها من أجل المحافظة على جمهورها وشهرتها السابقة(٣٥).

كما أن الضغط من مراكز القوى والأحزاب الجديدة، قاد هذه المؤسسات الصحفية والسياسية إلى فقدان سيطرتها على مناطق كانت تهيمن عليها، وقاسمها دورها السابق لاعبون جدد في مناطقهم الخاصة.

وهذه المؤسسات الاتصالية الحديثة تركز على الاهتمامات الشعبية، والمشاركة في المواضيع العامة، وأنشطة الجماعات والتعاونيات والمبادئ الخاصة، حيث أصبح هناك مشاركة في أدوار كانت في السابق مقتصرة على مؤسسات القوى، وحدث توسع في المساحة لمؤدين جدد واهتمامات وأنواع وقوالب جديدة.

وقد نتج عن تكنولوجيا الاتصال الحديثة العديد من الخدمات الاتصالية، التي أدت إلى تقليص أعداد الجماهير التي تشاهد برامج الشبكات الرئيسة وخدمات الراديو والتليفزيون العامة التي تعمل بنظام البث الهوائي التقليدي؛ فالزيادة الهائلة في عدد قنوات الاتصال أتاحت خدمات مختلفة تلبي الحاجات الفردية، وبالتالي أصبحت تميل إلى مخاطبة جماهير أكثر تخصصاً، وتتجه نحو لامركزية الاتصال؛ مما أدى إلى عزل أفراد المجتمع بعضهم عن بعض، وتقليص الخبرات والأهداف المشتركة، وإضعاف الإحساس بالمواطنة ووحدة المصير. ففي البيئة الاتصالية الحديثة، اختلطت الأشكال واتجه القائمون عليها إلى تكثيف الإنتاج ليلائم طلبات السوق. وبهذا فإن الأخبار الجادة التي تدور حول الحكومات والسياسيين قد تقهقرت، نتيجة تنوع الأخبار والمواضيع وتعددها، وبهذا أصبح من السهل تحاشي الأخبار والمعلومات عن السياسيين المحليين والحكومة، والتحول إلى قنوات الحيوانات والموضة أو حتى مشاهدة الأخبار السطحية المحلية المملوءة بأخبار الفضائح والجرائم والترفية وما شابهها. وفي الوقت نفسه أصبحت المعايير التي كانت تقود الصحافة الجادة

أقل صرامة بسبب محاولة المؤسسات الإعلامية التقليدية الجادة التماشي مع سوق الوسائل الحديثة.

وفي هذه البيئة تضرر الدور الوسطي للصحافة الجادة، وهناك أدلة أظهرت أن وظيفة ترتيب الأولويات للأخبار، التي تعد أفضل أدوار الصحافة السياسية، قد تقلصت أو تم تحجيمها، وبخاصة في أخبار المواقع الشبكية، حيث الجمهور يحدد ويختار المواضيع ذات الاهتمام الشخصي، نظراً لقدرة المستخدمين على تكوين بيئة وسائطية تشتمل على مواد مسبقة الاختيار بحسب الاهتمامات الشخصية، وهو ما يعد جزءاً جوهرياً لمغريات مصادر الأخبار الشبكية؛ فالجمهور الذي يعتمد على هذه المواقع يحصل على المزيد من المعلومات بتنوع سطحي للمواضيع، وليس كما كان الحال قبل اختراع الإنترنيت، كما أن مقدرة الصحفيين على إيضاح طبيعة وأهمية مواضيع الأخبار، تم تقليصها وذلك بتوجيه اهتمام الجمهور إلى المواضيع الشعبية؛ لذا فإنه من المؤسف أن مستقبل الأخبار والصحافة الجادة قد يكون في خطر[٣٦].

وتشير إحدى الدراسات إلى أن هناك تشابهاً كبيراً في السياسات الإعلامية لدول العالم الثالث، حيث يغلب الاتجاه لسيطرة الحكومات على وسائل الاتصال، وعلى المضمون الذي تطرحه هذه الوسائل، من خلال تطبيق بعض الآليات، التي تبدأ بالتحكم المسبق في النشر بواسطة الرقابة المباشرة، أو عن طريق تفويض رئيس تحرير معين من قبل السلطة في تنفيذ هذه المهمة، وإبلاغه بالموضوعات الحساسة التي يجب أن تترك جانباً، أو حتى من خلال إصدار قوانين وتشريعات توضح المعلومات غير الصالحة للنشر[٣٧]. وتستخدم القوانين والتشريعات كوسيلة للحد من نشاط وسائل الاتصال، وكمعوق يحول دون تحقيق السياسة الإعلامية بالشكل الذي يراه القائمون عليها؛ فهذه القوانين واللوائح والأنظمة من أخطر الأدوات، وبخاصة في الدول النامية التي لم تصل إلى حالة الاستقرار السياسي، بالإضافة إلى ما تفعله النخب الحاكمة من تقييد للحرية وتعديل الدساتير والقوانين لكي تلائم مصالحها ورؤاها وخططها السياسي[٣٨]، حيث تمتلك هذه الدول، وبخاصة الدول العربية منها عبر وزارات

الإعلام، حق منح التراخيص وسحبها من المؤسسات الإعلامية، بينما لا يوجد في كثير من الدول الأوربية والأمريكية وزارات للإعلام أصلاً، ما يجعل كثيراً من قرارات المؤسسات الإعلامية المتعلقة بالنشر تتخذ وفي اعتبار أصحابها الخوف من سحب التراخيص الممنوحة من قبل الدولة، خصوصاً أن هناك كثيراً من القضايا لا يمكن أن يوضع فيها حد فاصل بين ما يمكن أن يكون نقداً موضوعياً أو ما يعتبر تجريحاً؛ لذا فإن مثل هذه المحظورات تقف عامل تهديد وضغط على المؤسسات الإعلامية، بحيث تنعدم الموازين الموضوعية التي يقاس بها سوء القصد من عدمه، ويظل الأمر متروكاً لتقدير أجهزة الرقابة في وزارات الإعلام[٣٩]، كما تحظر بعض قوانين المطبوعات في الدول النامية نشر ما يمكن أن يعتبر إساءة إلى دولة أخرى، أو ما من شأنه تعكير صفو العلاقات بين الدولة والدول الأخرى، وهذا يعني أن الصحفي سيظل تحت هاجس أن ما يكتبه من نقد لأية سياسة خارجية قد يكون محظوراً[٤٠]، بالإضافة إلى أن تأثير الدول النامية يكمن في إشرافها المباشر من خلال تعيين المديرين، ووضع السياسات الإعلامية لوسائل الإعلام، أو ملكيتها لها، وتكاد تلتقي جميعها في ملكيتها للإذاعة والتليفزيون ووكالات الأنباء.

وفي دراسة حديثة لأحد الباحثين في الجامعة الأمريكية بالقاهرة، أشارت إلى أن الرقابة والتحكم في المعلومات الصحفية في العالم العربي يتم فرضها من قبل المسؤولين، وأيضاً من قبل المجتمع، حيث ترى أن الرقابة نوع من المسؤولية الاجتماعي[٤١].

إن زيادة حجم المعلومات المتناقلة بواسطة التكنولوجيا الحديثة وسرعتها، قد فرضتا تحديات جديدة أمام المراقبين الحكوميين، بحيث أصبح من الصعب على الحكومات العربية ممارسة دورها التقليدي كحارس للبوابة. ولا تزال المطبوعات أكثر الوسائل سهولة بالنسبة للحكومات العربية من حيث الرقابة بحكم خبرتها الطويلة في هذا المجال. وفي المقابل فإن الرقابة على الاتصال الفضائي تظل هي الأقل مباشرة وتأثيراً، أما الرقابة على الإنترنيت فما تزال هي الأصعب من حيث فعاليتها، والأسهل من حيث إمكانية

إحباطها[٤٢].وبعد استعراض أهم العوامل المتعلقة بطبيعة النظام الإعلامي، سيتم تناول شبكة الإنترنيت واستخداماتها السياسية بشيء من التفصيل، كوسيلة تعد من أحدث الوسائل الاتصالية المؤثرة سياسياً.

الاستخدامات السياسية لشبكة الإنترنيت

لكون شبكة الإنترنيت مازالت خارج نطاق سيطرة الدول والحكومات والأحزاب السياسية، فإنها تتيح فرصة ثمينة لإحداث تغيير في أسلوب الاتصال السياسي وطبيعة تعبير الرأي العام وتكوينه؛ فالرسالة والوسيلة في الإنترنيت خاليتان من التشويش الذي توصم به القنوات التقليدية للاتصال السياسي، كما يتميز الاتصال من خلال الإنترنيت بسرعة انتشار المعلومة واستقبالها بحرية عبر جميع المستويات، والقدرة على الحوار، وعدم تشويش المعلومات بحسب الأهواء، متحدية بذلك الوسائل التقليدية؛ فالإنترنيت تساعد على لامركزية إنتاج المعرفة و(دقرطة) تكوين الرأي، وتنشيط العملية الديموقراطية من خلال الطبيعة التفاعلية التي تشجع على مشاركة جماهيرية أكبر في التعبير عن الرأي وصنع القرارات وعملية الحكم، إضافة إلى أنها لا تتيح الفرصة لسيطرة المسؤولين على تدفق المعلومات؛ فهي وسيلة لم تشوّه أو تتأثر بالمصالح المتضارية للوسائل والأحزاب السياسية. وحسب هذا الاتجاه فإن الإنترنيت تجسد حرية الخطاب والمعلومات، وتعطي مؤشرات نزيهة للمعلومات كأساس يبنى عليه الرأي العام، كما أنها تعد قوة معادلة ومكافئة لقدرة الوسائل التقليدية على ترتيب الأولويات[٤٣].

ويمكن أن تقوم شبكة الإنترنيت بأدوار مهمة في الشؤون السياسية، بدءاً من تقديم معلومات حول المرشحين للانتخابات، وانتهاء بعمليات الحشد والتعبئة السياسية، وتسهيل مهمة الأنظمة السياسية في تنفيذ سياساتها.

وقد أجريت في النرويج عام ١٩٩٣م، أول انتخابات عامة إليكترونية، بينما



في الانتخابات الأمريكية عام٢٠٠٠م، ظهرت عشرات المواقع الانتخابية على الإنترنيت، التي عملت على إيصال وجهات نظر المرشحين، وتسهيل عملية مشاركة الناخبين. بل إن بعض الولايات وافقت رسمياً على قيام مواطنيها بممارسة حقهم الانتخابي إليكترونياً من خلال التصويت عبر الإنترنيت، وهو ما ينقل العملية الديموقراطية إلى عصر الإنترنيت[٤٤].

وشبكة الإنترنيت تتحدى الاتجاهات السائدة حول تأثير وسائل الاتصال التقليدية وتحديد النقاش بالتزامن مع السياسيين، وتقلص إلى حد ما من قدرة الأحزاب السياسية على السيطرة، وانتشار المعلومات، بحيث تحولت إلى قناة يمكن من خلالها تشكيل الرأي العام ونقاشه وطرحه دون سيطرة النخبة السياسية. وتشير إحدى الدراسات إلى دور الأفراد في مجتمع الإنترنيت كمجموعة متفاعلة، مؤكدة أن قوة وسائل الإعلام الجديدة تتمثل في نقل السلطة إلى الأفراد، مما يهدد فعلياً سيادة وأشكال وسائل الإعلام التقليدية، كالتليفزيون ومحطات الراديو والمجلات والصحف[٤٥].

ومع ذلك فإن مستخدمي الإنترنيت يميلون إلى أن يستخدموا بكثرة وسائل الإعلام الأخرى بشكل عام، مثل قراءة الصحف والمجلات الإخبارية والكتب السياسية، حيث أن الإنترنيت لم تحل محل تلك المصادر التقليدية[٤٦].

وقد أتاحت التطورات التكنولوجية الدخول على الإنترنيت بواسطة الهاتف المحمول والتليفزيون وأجهزة أخرى حديثة، إضافة إلى الكمبيوتر، مما سهل عملية استخدامها للجميع، كما أنها تتميز بقلة تكاليفها مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى، وتعطي للأفراد السلطة على الاتصال والتفاعل بدون اعتبار للعوائق الجغرافية أو القومية أو الدينية، حيث يمكن القول إن الإنترنيت تمثل أداة مفوضة للأفراد، تعمل دون أهداف ربحية أو سياسية، وبإمكانها إعادة تجسيد الواقع السياسي والاجتماعي.

وكأداة جديدة للاتصال توفر الإنترنيت موقعاً يستطيع من خلاله السياسيون التحدث مباشرة مع الناخبين والاطلاع على آرائهم. إلا أن توافر المعلومات لا يعني المشاركة السياسية، ولا يعني أن الأفراد دائماً ستكون

لديهم القدرة على الاتصال والمشاركة؛ فإمكانية حرمان بعض الأشخاص من المشاركة السياسية عبر الإنترنيت واردة؛ لأنه ليس كل الأفراد لديهم القدرة على الدخول إلى هذه الوسيلة. وعلى الرغم من أن شبكة الإنترنيت تتعامل مع الحقل الشعبي حالياً، إلا أن النخبة السياسية مازالت مسيطرة على حدود المعلومات العامة وتشكيل الرأي[٤٧]؛ فالمعلومات الرسمية مازال الحصول عليها يتم من خلال القنوات التقليدية، مثل المواقع الحكومية والحزبية ووسائل الإعلام التقليدية، كما أن جريان المعلومات غير المقيد وغير المسؤول والمغلوط أحياناً قد يقلل من أهمية استخدام الإنترنيت كمصدر للمعلومات. ورغم أن شبكة الإنترنيت تتيح الاتصال بين الأشخاص الراغبين في التواصل، ولكنها لا تعمق مستوى النقاش، وغالباً ما تكون المناقشات السياسية عبر الإنترنيت ضعيفة وغير منطقية. وعندما تكون المناقشات غير عقلانية فإنه من السهل على السياسيين الاستفادة منها وعدم إجراء تغييرات على الوضع الراهن. كما أن فرصة إلزام النخبة السياسية بالمشاركة والمناقشة العقلانية تبدو ضعيفة. وبالرغم من أن الوسائط الحديثة تتيح للجمهور طرح آرائهم وحشد تأييد جماعي بسهولة أكثر مما سبق، إلا أن النظام المعلوماتي الحديث الذي سيعتمد عليه الجمهور سيصبح أقل مصداقية وقابلية في الاعتماد عليه كمصدر صادق لنقل المعلومات وتحليلها. وهذا يحدث في اللحظة التي يكون فيها اهتمام الجمهور في المواضيع السياسية والديموقراطية في قمة مستوياته.

وبالنسبة للنظرة إلى الإنترنيت كوسيلة إعلامية تهدد سلطة الدول في العالم العربي، فقد تكون في غير محلها؛ فانتشار الإنترنيت وتغلغله لا يزال متواضعاً، ثم إن العديد من مواقع هذه الوسيلة وصفحاتها تخضع للحظر والمراقبة، حيث تستطيع الحكومات أن تراقب الإنترنيت بفعالية واقتدار أكثر مما تستطيعه مع الوسائل الأخرى.

وكما أن هذا المجال مفتوح للأفراد في الحصول على المعلومات، وكما ساعدت الإنترنيت على تعزيز مواقف المهتمين بقضايا حقوق الإنسان وقوى المعارضة السياسية، فقد ساعدت كذلك على تعزيز الأنشطة الإرهابية

والإجرامية بتوفير وسيلة اتصال يصعب مراقبتها[٤٨]. بالإضافة إلى مايحدث من اقتحام المواقع بهدف التجسس على الدول والسياسيين، والتنصت على رسائل البريد الإليكتروني وانتهاك الخصوصية، حيث سيبقى ذلك من التحديات التي تواجه مستخدمي الإنترنيت.

إن القلق على مستقبل الصحافة الجادة قد تخففه نتائج بعض الدراسات، مثل التي ترى بأنه بعد مضي بعض الوقت ستكون المعلومات على الإنترنيت وخدماتها، تحت تحكم وسيطرة نفس المؤسسات التي تسيطر على المؤسسات الصحفية منذ زمن بعيد، كما أن ضعف تأثير الصحافة التقليدية سيعني أن أهميتها السياسية سوف تنخفض لتنخفض معها التأثيرات الضارة للأخبار السطحية عن السياسيين. على سبيل المثال: تم شراء ٧٠٠ ألف مكتب لتقديم خدمة الإنترنيت في الولايات المتحدة الأمريكية من قبل شركات احتكارية كبرى مثل شركات الهاتف وشركات الكيبل، التي تمتلك شبكات الاتصال الأرضية والخطوط الهاتفية المحلية[٤٩]، ساعدهم في ذلك غياب قوانين رسمية تحكم عملية الاستخدامات العامة للإنترنيت. وهذا الاحتكار والتحكم في الإنترنيت يهددان حرية تدفق المعلومات، وبالتالي سوف تصبح مضامين الإنترنيت مشابهة للمضامين الرئيسة التي يتلقاها المشاهدون من خلال التليفزيون الكابلي. ومع اكتمال سيطرة الشركات التي تمتلك امتياز تقديم هذه الخدمة فإن ذلك سوف يتيح لها فرصة احتكار وبيع خدمة الإنترنيت بأسعار متفاوتة، مثلما يتم حالياً مع خدمات التليفزيون الكيبلي، أي بسعر محدد يدخل المشترك إلى عدد محدد من المواقع، وبسعر أعلى يحصل على خيارات أوسع، وبسعر عالٍ جداً يدخل إلى الشبكة العالمية للإنترنيت[٥٠].

المدونات السياسية

ظهر ما يسمى بالمدونات، أو البلوجرز Blogers عام ١٩٩٧م، في الولايات المتحدة، وبدأت الظاهرة كمذكرات أو مفكرات شخصية إلكترونية، يستعملها أصحابها لتدوين الأحداث الهامة في حياتهم، وتبادل مدوناتهم مع

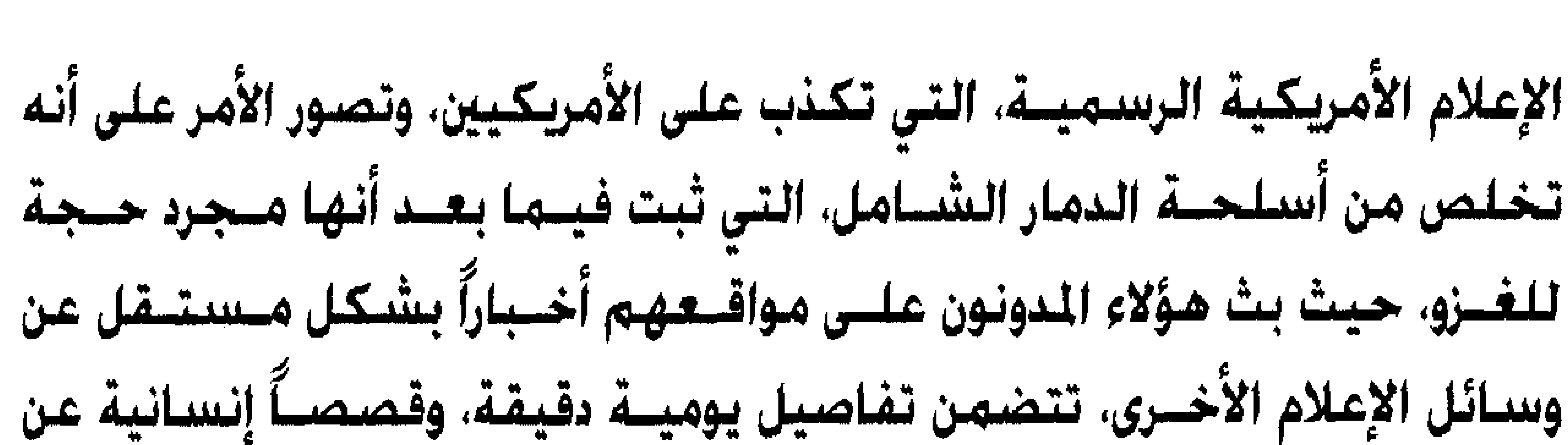
أصدقائهم؛ وبخاصة أنها أكثر الوسائل غير المكلفة حريةً في التعبير عن الرأي. وقد لاقت عند بداية ظهورها رواجاً وشعبية كبيرة في صفوف المراهقين والشباب، الذين كانوا يدونون كل تجاريهم وقصصهم في مدوناتهم الإلكترونية؛ بما تحتويه من النصوص والصور، وبعض الروابط الأخرى.

وقد تصاعد انتشار المدونات بين قطاعات واسعة من مستخدمي الشبكة الدولية للإنترنيت، وأصبحت بمنزلة برلمانات خاصة، يتبادل أصحابها الأفكار والخبرات من دون رقيب، في سماوات ديموقراطية؛ حيث استفاد المدونون من حرية التعبير المتاحة إلكترونياً؛ ليبدوا آراءهم في أهم القضايا السياسية. وغالباً ما يسمي المدِّون اسم مَوْقعه باسم وهمي أو كوميدي أو سياسي ساخر، أو قد يسميه باسم يعبر عن حالات الفساد أو الإحباط أو أي تعبير سياسي أو اجتماعي...

وبدأ الاهتمام بالمدَّونات السياسية عقب أحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١م، وظهر المدِّونون بصورة واضحة قبل الحرب على العراق في أبريل ٢٠٠٣م، في شكل احتجاجات من قبل بعض النشطاء على الحرب، خصوصاً الجماعات المعارضة للحرب والمدافعين عن حقوق الإنسان من الأمريكيين والأوروبيين، الذين سافروا إلى العراق كدروع بشرية قبيل الحرب. وتصاعد نشاط هؤلاء مع تحول بعض الأجانب المقيمين في العراق إلى مدِّونين، أنشؤوا لأنفسهم مواقع تنتمي لهذه النوعية قبيل اندلاع الحرب، ومع دخول أجواء الحرب فاشتعالها؛ حيث لعب الكثير من المدَّونات الأمريكية دوراً سياسياً بارزاً في التأثير على الرأي العام أثناء بداية الحرب على العراق والانتخابات[٥١].

ويرى البعض أن الشهرة والانتشار اللذين حظيت بهما المدونات إنما تعود إلى المدونات السياسية، والدور الذي لعبته في الخطاب العام على مستوى السياسة والإعلام، للدرجة التي يشار بها إلى الحرب الأمريكية على فيتنام بأنها أول حرب تنقل على التليفزيون، والحرب على كل من أفغانستان والعراق بأنها أول الحروب التي تصور في المدونات[٥٢].

وقد بدأ دور هؤلاء المدونين يظهر بشكل كبير كوسائل إعلام مضادة لوسائل



الإعلام الأمريكية الرسمية، التي تكذب على الأمريكيين، وتصور الأمر على أنه تخلص من أسلحة الدمار الشامل، التي ثبت فيما بعد أنها مجرد حجة للغزو، حيث بث هؤلاء المدونون على مواقعهم أخباراً بشكل مستقل عن وسائل الإعلام الأخرى، تتضمن تفاصيل يومية دقيقة، وقصصاً إنسانية عن العراقيين الأبرياء الذين قُتلوا على أيدي قوات الغزو.

ولبيان أهمية هؤلاء المدونين في كشف حقيقة الغزو الأمريكي للعراق، تقول (إليزابيث لاولي)، الأستاذ المساعد بإدارة تكنولوجيا المعلومات في معهد روشستر للتكنولوجيا: إن المدونين جعلوا المشكلة مع العراق أكثر إنسانية؛ فحينما ذهبنا إلى فيتنام لعب التليفزيون دوراً في تغيير صورة الأوضاع هناك، وغيّر بالتالي رأي الأمريكيين في الحرب، وقد قام المدونون بدور مشابه هذه المرة، بعدما وفروا للناس منتدى عالمياً حول المشكلة، وأعطوا لقطات سريعة للحياة في البلد الذي وقعت به الحرب، وبالصوت والصورة، بل إن المدونين هنا تفوقوا على كل وسائل الإعلام الأخرى، حيث وفروا ما هو أكثر من المعلومات، ووظفوا التكنولوجيا كأداة تساعد الناس على إخراج مشاعرهم حول الحرب، وأتاحوا الفرصة لمن يرغب في التعبير عن رأيه والتنفيس عن المشاعر المتضاربة حول الأزمة من التأييد المطلق إلى المعارضة المطلقة، ومنه ظهرت المعارضة الشعبية الكبيرة للحرب في العراق، وبدأت تخرج المظاهرات المعادية. والأهم أن هؤلاء المدونون يتميزون بسرعة النشر، ويوفرون، بجانب الخبر والصورة، التعليقات والتحليلات السياسية، والقصص واليوميات والمشاعر... ما يجعلهم متفوقين على وسائل الإعلام الأخرى، بل منافساً قوياً لها؛ لأنهم يصلون للمعلومة أسرع من الجميع، وفي كثير من الأحيان تنشر عنهم وسائل الإعلام الأخرى، خصوصاً أنهم توسعوا في استخدام كاميرات الفيديو الرقمية لتصوير المظاهرات والمواجهات مع الشرطة إن حدثت، ثم بث لقطات مطولة على مواقعهم في اليوم نفسه. وربما يكون الفارق الوحيد هو معيار (الدقة والمصداقية وتوثيق المعلومة) الذي تحرص عليه الصحف ووسائل الإعلام الأخرى، في حين لا يتوافر هذا في المدونات، التي تتكون غالباً من آراء وأخبار

وتعليقات متحيزة لجانب ما وفكرة ما، وذات طابع يحمل الرأي الشخصي.

غير أن المدونات الإلكترونية لم تلبث أن تطورت لتصبح وسيلة يستعملها السياسيون لتبليغ أفكارهم، وللتأثير على الناخبين كجزء من حملاتهم الانتخابية. وقد مثلت هذه المدونات عاملاً هاماً في السياسة الأمريكية، منذ اعتمد المرشح الانتخابي الديموقراطي جون كاري John Kerry في حملته الانتخابية الرئاسية عام ٢٠٠٤م، على الإنترنيت، وبخاصة على المدونات الإلكترونية. وقد أشاد العديد من المحيطين بجون كاري بفعالية الإنترنيت بصورة عامة، والمدونات الإلكترونية بصورة خاصة، في جمع الأصوات الانتخابية. ومنذ ذلك التاريخ اعتمد عدد كبير من السياسيين على المدونات الإلكترونية في بث مقاطع الفيديو القابلة للتحميل، التي يعرضون فيها آراءهم السياسية؛ لاستمالة أكبر عدد ممكن من الناخبين وإقناعهم[٥٣]. كما أخذ بعض السياسيين بالإجابة عن أسئلة واستفسارات القراء والمهتمين بالشؤون العامة، عن طريق مدوناتهم الإلكترونية أسبوعياً.

ولأن الوسائل التكنولوجية الحديثة أصبحت تمثل جزءاً لا يتجزأ من الحياة السياسية، أيقن السياسيون أنه من الضروري أن يكون بعض المختصين في تصميم المدونات الإلكترونية من ضمن موظفيهم.

ويقول بعض المحللين السياسيين: إن لجوء السّاسة لاستخدام هذه الوسائل الإعلامية المتطورة والحديثة، كالإنترنيت والمدونات الإلكترونية، يعود إلى انخفاض أسعارها، وسهولة إيجادها على شبكة الإنترنيت، كما أن المواد الإعلامية على شبكة الإنترنيت تجد رواجاً كبيراً لدى القراء، حيث أثبت أحد استطلاعات الرأي مؤخراً، أن قراءة الأخبار السياسية من صفحات الإنترنيت قد تضاعف ست مرات بين عامي ١٩٩٦ و ٢٠٠٤م، في الولايات المتحدة[٥٤].

ولذلك أصبح الساسة مهتمين أكثر بمواقعهم على صفحات الإنترنيت، وبمدوناتهم الإلكترونية، وبتغييرها وإضفاء أساليب جديدة عليها كلما تعلق الأمر بحملة انتخابية أو استطلاع للرأي؛ حيث يستعمل الساسة المدونات الإلكترونية لعرض برامجهم السياسية، وتشكيل الرؤية السياسية للقراء بما

يتماشى مع مصالحهم، وما يمثل أحزابهم السياسية.

ولا يتوقف التغيير الذي شهدته المدونات الإلكترونية عند الانتقال من مذكرات شخصية إلى وسيلة من وسائل الضغط السياسي، بل إنه يتخطى ذلك إلى استعمالها كوسيلة للمراقبة، وبخاصة أن المدونات بدأت تحدث أثرًا في الحياة العامة على عدة أصعدة، سياسية واجتماعية وإعلامية، وذلك عبر نشرها لتقارير حول أخطاء القادة السياسيين، وكشفها بعض الممارسات غير النظامية.

وقد لا تكون المدونات قادرة حتى الآن على التأثير في مجرى الأحداث، أو شن حملات سياسية ناجحة في سبيل قضايا أو ضد أفراد، إلا أنها مهمة جداً للتحليل ومعرفة توجهات الرأي العام؛ حيث يُنظر إلى التدوين باعتباره وسيلة النشر العامة، التي أدت إلى ازدهار دور الشبكة العنكبوتية؛ باعتبارها أسلوبًا للتعبير والتواصل أكثر من أي وقت مضى.

ثالثاً: العوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية

لاشك أن وسائل الاتصال تعمل في إطار مرجعي شامل يتكون من معتقدات المجتمع وقيمه وسماته الرئيسة، ويسهم هذا الإطار في توجيه الممارسة المهنية لهذه الوسائل، وتوجيه استجابات أفراد المجتمع، ويعكس العلاقة فيما بينهما. وهذه الأطر والمحددات القيمية تؤثر في الأسس التي تستند إليها وسائل الاتصال في تناولها لمختلف المواضيع والقضايا. ويعد الالتزام بها تكريساً لقيم وخصوصية المجتمع. وفي المقابل تمارس وسائل الاتصال دوراً مهماً في مراقبة البيئة، لدعم استقرار النظام الاجتماعي السائد، والسعي لتقديم كل ما يحافظ على الهوية الثقافية، وتقديم المعلومات بما يتسق مع قيم وثقافة كل مجتمع.

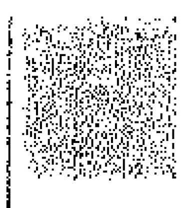
وهناك علاقة تفاعل متبادلة بين نظام الاتصال والنظم الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، حيث أن متغيرات البيئة تحدد فاعلية وكفاءة عملية الاتصال، ولا يمكن فهم نظام الاتصال وفعاليته دون فهم وضعه في إطار

النظام الاجتماعي والسياسي والاقتصادي، ودون معرفة النسيج الاجتماعي والمعتقدات الثقافية التي يعمل من خلالها، خصوصاً أن الأيديولوجية تشكل المصدر الأساس للمبادئ العامة لسياسة الدول.

وقد أشار داسنالي ليريز إلى فكرة التوظيف الكفء لكل مكونات النظام الاجتماعي، التي تؤكد على أن أي فشل أو نجاح لأحد مكونات النظام الاجتماعي يؤثر على النظام كله، كما أشار إلى أن عدم إدراك الدول النامية لذلك قد تسبب في إثارة كم هائل من التوقعات والرغبات (ثورة التوقعات المتزايدة) يفوق إمكانيات تحقيقها؛ مما أدى إلى ظهور المفهوم المضاد (ثورة الإحباطات المتزايدة)[55].

وتعد الأمية واحداً من أخطر معوقات الاتصال السياسي في المجتمع، نظراً للآثار السلبية التي تترتب عليها، ومنها: عدم إدراك الفرد الأمي للمشكلات الاجتماعية والسياسية التي يعاني منها المجتمع، وبالتالي عدم إدراكه للدور الذي ينبغي عليه القيام به للمساهمة في إيجاد حل لهذه المشاكل؛ فالأمية قد تحرم كثيراً من أفراد المجتمع بعض المهارات التي تمكنهم من المشاركة في الحياة العامة، والاهتمام بمختلف القضايا والحوار حولها ومتابعة الأحداث الجارية والانضمام إلى تنظيمات رسمية أو غير رسمية... إضافة إلى آثار الأمية على الممارسة القومية وعلاقة وسائل الاتصال بالمجتمع[56]. والفرد الأمي لا يعي ولا يدرك معنى ومغزى القرارات السياسية التي تتخذ على المستوى القومي أو المحلي، ولا يتفاعل معها كما يجب، لدرجة قد ينعدم الإحساس لديه بأهميتها، مما قد يدفعه إلى اتخاذ موقف سلبي تجاه الحكومة أو تبني قيم ومعتقدات وأنماط سلوكية سلبية.

ولاشك أن التعليم ينمي لدى الأفراد مهارات متنوعة، كالقراءة والتحليل وفهم القضايا والأحداث ومتابعتها من خلال وسائل الاتصال والتفاعل معها[57]. ويتضمن التعليم أيضاً الطريقة التي تتم بها العملية التعليمية ذاتها، وما إذا كانت هذه الطريقة تقوم على التلقين والحفظ، أم تقوم على التفكير والبحث والعمل الجماعي، حيث تؤدي هذه الطريقة إلى بث روح



المشاركة، التي تتمثل في العمل من خلال المجموعة التي هي جزء أساس من فلسفة التعليم الحديث.

ويساعد التعليم على تنمية الإحساس بالواجب المدني، والتفكير بالمصلحة العامة، والشعور بالمسؤولية والكفاءة والثقة بالنفس، وزيادة الوعي والمعرفة بالقضايا السياسية والاجتماعية، بالإضافة إلى تكوين الآراء حول مختلف الموضوعات العامة، وبالتالي القدرة على التأثير في صنع القرار، وبخاصة أن الأفراد الأكثر تعليماً هم أكثر معرفة بالأنشطة الحكومية، ويمكنهم المشاركة في الأنشطة السياسية، مثل: السعي لمنصب سياسي، أو العمل كعضو في حزب سياسي أو تنظيم معين، وغيرها من التنظيمات الأخرى. وكلما ارتفع مستوى التعليم بين أفراد المجتمع، ارتفع مستوى المشاركة السياسية للجماهير، وتعددت حاجاتهم وطموحاتهم، وزادت الرغبة لديهم لإشباعها، وسارعوا إلى المشاركة في أنشطة مجتمعهم السياسية والاجتماعية والثقافية[٥٨]، حيث تقوم وسائل الاتصال بأدوار مهمة لأداء الدولة وتوفير قنوات للمشاركة السياسية الشعبية في القرارات الحكومية[٥٩].

والوعي السياسي يفترض عدة متطلبات، أهمها: التعليم والخبرة. وهذا أمر لا يتوافر في كثير من الدول النامية، حيث ترتفع نسبة الأمية، ويميل الفرد العادي إلى تحاشي السلطة وتجنبها، بالإضافة إلى عدم توافر الحد الأدنى للكفاف الاقتصادي. ويحدث نقص الوعي السياسي نتيجة لعدم معرفة المواطن لحقوقه السياسية وواجباته وما يجري حوله من أحداث ووقائع، وعدم تصوره للواقع المحيط به كحقيقة كلية وليس كوقائع متناثرة، إضافة إلى عدم قدرة الفرد على تجاوز خبرات الجماعة أو الجماعات الصغيرة التي ينتمي إليها لفهم خبرات ومشكلات المجتمع السياسي الكلي عبر وسائل الاتصال السياسي.

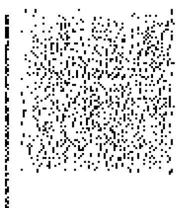
ويؤثر التراث الثقافي والحضاري وأيديولوجية المجتمع أيضاً في العملية الاتصالية ودرجة فعاليتها، حيث أن زيادة التعليم والثقافة تؤدي إلى ميل المتلقي إلى الاختلاف والبحث عن مصادر عديدة للمعلومات والآراء؛ ففي ظل

نظرية السلطة، مثلاً، نجد أن مستهلكي وسائل الإعلام هم عادة من النخبة المتعلمة الذين يشكلون توازناً مع عدد من الوسائل الإعلامية. ومع استمرار زيادة التعليم والثقافة ينشأ عدم التوازن بين ما يطلبه المتعلمون وما تقدم الوسائل الإعلامية، وتؤدي حالة عدم التوازن إلى الحركة في اتجاه الليبرالية الاجتماعية، ومحاولة الإبقاء على الملكية الفردية لوسائل الإعلام، لكنها في الوقت نفسه محاولة لضمان الروح الفعالة لليبرالية من خلال التنظيم الذاتي والحكومي، أو الاتجاه للمركزية الاجتماعية والملكية العامة لوسائل الاتصال.

وبالإضافة إلى ارتفاع نسبة الأمية وبخاصة في الدول النامية، فإن انخفاض مستوى الدخل العام يؤدي إلى انعدام الثقة في وسائل الاتصال، وصنع مناخ غير ملائم للتعرض لها وضعف المستوى المهني. ويترتب على ذلك انخفاض نصيب الفرد في المجتمعات النامية عن الحد الأدنى الذي وضعته اليونسكو من وسائل الاتصال، حيث أشارت إلى أن هناك تناسباً عكسياً بين كل من الأوضاع التعليمية المتردية وانتشار الأمية وبين انتشار وتوزيع الصحف اليومية[٦٠].

ولابد من الإشارة إلى أن الظروف الاجتماعية السائدة في المجتمع تعمل على زيادة فاعلية الاتصال السياسي أو الحد منها؛ فقد توصلت العديد من الدراسات التي أجريت في هذا المجال إلى أن هناك علاقة قوية بين العوامل الاقتصادية - الاجتماعية، مثل دخل الفرد ومستوى التعليم وعدد السكان من جانب، وبين درجة المشاركة من جانب آخر.

وتؤثر المكانة الاجتماعية للفرد ودرجة تعليمه وعضويته في التنظيمات الموجودة، بشكل كبير في درجة مشاركته في الأنشطة المختلفة[٦١]؛ فكلما ارتفع مستوى الدخل كانت مشاركة الفرد أكبر في جوانب الحياة المختلفة، ومنها المشاركة السياسية، لكونهم أكثر تعرضاً لوسائل الاتصال، وبالتالي أكثر معرفة بالشؤون السياسية وتفاصيل القرارات والنشاطات الحكومية؛ فالدراسة التي قام بها ريموند كاتزال Raymond Katzell عام ١٩٧٧م، على



١٠٣ عمال، أكدت أن تحسين الوضع الاقتصادي للعاملين قد أدى إلى زيادة مشاركة هؤلاء العاملين في جميع المجالات داخل وخارج منشأتهم[١٢]، كما أن بعض الأشخاص الذين يحققون نجاحاً اقتصادياً تتكون لديهم خصائص معينة يتوقع معها زيادة المشاركة في النشاطات السياسية والاجتماعية، بالإضافة إلى الكفاءة الشخصية والميل إلى الانتباه والاهتمام بدرجة كبيرة بالأحداث السياسية التي تقع خارج نظام البيئة المحددة[١٣]؛ فالفرد ذو الدخل المرتفع قد لا تشغله الناحية الاقتصادية كثيراً، وبالتالي فهو يفكر في خدمة المجتمع وفي المشاركة في أنشطته المختلفة، بعكس الفرد صاحب الدخل المنخفض الذي ينشغل بتحسين مستوى دخله، وبالتالي يقل أو ينعدم تفاعله مع قضايا مجتمعه السياسية والاجتماعية.

وتتسم الدول النامية بصفة عامة بضعف القدرة على الادخار، كنتيجة حتمية لانخفاض مستوى الدخل الفردي الحقيقي بسبب تدني مستوى الإنتاجية[١٤]، بالإضافة إلى أن الزيادة المطّردة في السكان بمعدلات تفوق معدلات زيادة الإنتاج، وتدهور توزيع الدخل، وانتشار البطالة... لها تأثيراتها السلبية على المجتمع وتنعكس بدورها على درجة وتوعية مشاركة الجماهير في جوانب الحياة المختلفة وتسبب إحداث أزمات اجتماعية واقتصادية وسياسية.

والأيدلوجيات، التي هي مجموعة القيم والمعتقدات السائدة لدى الأفراد، تقوم بدور هام ومؤثر في الحياة السياسية والاجتماعية؛ لأنها تمثل الإطار المرجعي لسلوك ودوافع الأفراد، وتستخدم كوسيلة لترشيد وتقنين ممارسات النظام السياسي، حيث تخضع وسائل الاتصال السياسي في سياسات التحرير لاعتبارات الخلفية الثقافية والدينية للجمهور المستقبل؛ ففي المملكة العربية السعودية - على سبيل المثال - نجد أن حارس البوابة يأخذ في الاعتبار الشريعة الإسلامية والثقافة العربية السائدة كجزء من معاييره لاختيار الأخبار[١٥].

إن القيم والعادات والتقاليد والأعراف السائدة في المجتمع تقف خلف



السلوك الإنساني؛ فهي أداة الضبط الأولى للسلوك، وتقويم توجهات ومواقف الأفراد. كما تختلف مفاهيم ومصادر وخصائص هذه المحددات القيمية التي تحتكم إليها وسائل الاتصال من مجتمع لآخر، بحسب تباين المرجعيات الثقافية والتاريخية لكل مجتمع، وبحسب طبيعة النظم والسياسات أيضاً داخل كل مجتمع.

وهناك أنواع من الضغوط الاجتماعية المرتبطة بطبيعة النظام الاجتماعي ذاته، الذي يقبل مثلاً منطق المجاملات الأسرية أو القبلية على حساب العمل. ومن ضمن الكوابح الاجتماعية ما يمكن أن نسميه بالذوق الاجتماعي الذي يفرض على المحررين الالتزام به، بالإضافة إلى أن التذوق الاجتماعي يفرض على الجمهور تذوق أنماط من الرسائل الإعلامية بغض النظر عن قيمتها، بينما لا يقبل نمطاً آخر[٦٦]. والفرد يسعى إلى التكيف مع جماعته ويتقبل الرسالة التي يبثها نظام الاتصال، بحيث تكون متماشية مع قيمته ومدركاته وعاداته. وهذا ما يؤكد أن العوامل الثقافية للمجتمع تعد أحد العوامل المؤثرة في الاتصال بصفة عامة، والاتصال السياسي على وجه الخصوص[٦٧].

كما نجد في كثير من الدول النامية في آسيا وأفريقيا والشرق الأوسط أن القومية (رغبة الشعب أو الأمة في الاستقلال والاهتمام العميق بميزاته الذاتية، وحاجاته، وقضاياه) أصبحت عاملاً هاماً في تشكيل السياسة، إضافة إلى أن لكل فرد عاداته الاتصالية التي تجعله يفضل إحدى قنوات عملية الاتصال على الأخرى، ويرتبط ذلك بالقيمة التي يعلقها الفرد على مصدر المعلومات ومدى قيمتها بالنسبة له.

وتعد خبرة وسائل الاتصال أوسع بكثير من خبرة الفرد الضيقة؛ فهي تنوب عن الفرد في تقديم الخبرة الكلية له بشرط ثقته بها، وهذه الثقة تكتسب من خلال قدرتها على تبني قضايا وهموم المجتمع والتعبير عنه وفقاً لنظام القيم المتفق عليه عادة داخل النظام السياسي. وهذا التناغم والاتفاق بين ما تقدمه وسائل الاتصال وما يشعر به الجمهور يؤديان إلى مزيد من التفاعل فيما بينهما. إلا أن الموضوعات السياسية التي تنأى عن نطاق الخبرة المباشرة للفرد

وليس لديه وجهات نظر قوية بشأنها، هي الموضوعات التي تمارس فيها وسائل الاتصال تأثيرها بشكل أقوى. وكلما ضعفت صلات الفرد بالجماعة وزادت قيم الفردية في البناء الاجتماعي، ازدادت تأثيرات وسائل الإعلام، بالإضافة إلى أن الصور المستمرة التي تنقلها وسائل الإعلام تدفع الأفراد إلى تبنيها[٦٨].

وهناك عدة عوامل أخرى تحد من فاعلية العملية الاتصالية، منها: تباين خلفيات المشاركين، ومستوى اللغة، ودرجات الذكاء والسن والنوع، والطبقة والعرق، وهذه الاختلافات تؤدي إلى اتجاه الرسالة نحو التشتت والتغيير وفقدان المعلومات[٦٩].

رابعاً: العوامل الخارجية

من أهم العوامل الخارجية المؤثرة في الاتصال السياسي: الثورة المعلوماتية، وهي الأساس الذي ترتكز عليه العولمة في هدفها الأساس، المتمثل في: إزالة الحواجز والحدود بين المجتمعات، وتداخل أعضائها في بناء متشابك؛ فالعولمة في بعدها السياسي أو"العولمة السياسية" هي البعد المستقبلي، والأكثر إثارة للجدل من الأبعاد الحياتية الأخرى؛ لأنها تتضمن الانتشار الحر والسريع للأخبار والأحداث والقرارات والتشريعات على الصعيد العالمي، عبر مختلف وسائل الاتصال،كما أنها تساعد، بما توفره من معلومات، في سرعة اتخاذ القرار؛ فالمعلومات والمعرفة أهم مصادر القوة السياسية التي تعمل - من خلال ممارستها المباشرة وغير المباشرة - على ظهور خطاب معرفي يخدم أغراضها ويروج لأفكارها، سعياً لتثبيت سلطانها، وتأمين مصالحها باعتبار القوة معرفة[٧٠].

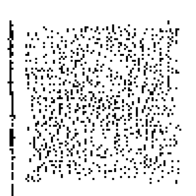
وقد قادت الثورة الاتصالية إلى جعل مستوى العولمة في المستوى الذي نراه اليوم، حيث المزيد من التوزيع غير المتكافئ لعناصر القوة التكنولوجية بين العالم الأول والثالث؛ إذ تسيطر الولايات المتحدة وبلدان الاتحاد الأوروبي واليابان على الجانب الأعظم من سوق وسائط صناعة المعلومات[٧١]. ومن هنا حدث صراع كبير بين هذه الدول حول الهيمنة الإعلامية والفكرية التي ستؤدي إلى

إذابة الثقافات الأخرى، واندثار الهويات، وإلغاء الخصوصيات وصنع عالم اللاثقافات. ويتضح من ذلك أن مخاطر العولمة على دول العالم الثالث تبدو مفزعة.

والعولمة الإعلامية تحديداً تسعى، من خلال تكنولوجيا الثورة الاتصالية، إلى نشر مبدأ التماثل وحمايته ليصبح التماثل بذلك أمراً واقعاً لا مفر منه، وتحويل المجتمع إلى كتلة متشابهة؛ فالعولمة الإعلامية تؤثر على أنماط السلوك، وتزيد من معدلات الاستهلاك السلبي للمضامين الحضارية الوافدة؛ مما قد يدفع بأفراد المجتمع إلى الاستكانة وإلى تغيير أنماط السلوك بما يلائم خصائص المضامين المستهلكة، وصولاً إلى تنميط الحياة اليومية بما تحويه من مشاعر إنسانية، وتصورات ومفاهيم وقيم، وسلوكيات ومشاركات اجتماعية وسياسية، وبالتالي ظهور نمط واحد من الواقع المعيش، وإحلال عالم الموضوعات محل العالم الإنساني.

وفي ضوء ذلك يتضح أن انعكاسات الثورة التكنولوجية قد شملت كامل مراحل حلقة الاتصال والإعلام، حيث أصبحت قوة الدول والمجتمعات تقاس بمدى قدرتها على السيطرة على تدفق ومعالجة المعلومات، التي هي بمنزلة الطاقة الاستراتيجية الأولى قبل النفط وقبل القدرة على التصنيع[٧٤].

ولم يعد هناك مجال لإخفاء الحقائق والمعلومات السياسية، سواء المحلية منها أو الخارجية، فقد تلاشت سيطرة جهة واحدة على الموضوعات السياسية، وأصبح المواطن في وطنه معرضاً لوجهات النظر الأخرى بكامل تفاصيلها، وعارفاً بخفايا الموضوعات والمشكلات السياسية بدرجة قد تفوق معرفة الحكومة المحلية نفسها. كما لم تعد الدول الأخرى رهينة لرؤى البعثات الدبلوماسية وهيمنتها على معلوماتها المحلية، وأمكن معرفة الأسرار التي قد لا تملكها البعثة أو حتى حكومتها. ففي عصر العولمة يتلاشى الفصل بين المحلي والعالمي، ويحدث تداخل بين كل من الشأن السياسي الداخلي والشأن السياسي الخارجي؛ فالدولة لم تعد وحدة ارتكازية في المجال السياسي العالمي الجديد، فثمة تكتلات إقليمية ومنظمات غير حكومية وهيئات دولية وشركات



عابرة للجنسية تسعى لإدارة العالم بصورة جماعية؛ فبدلاً من أن تكون الدولة مسؤولة مباشرة عن التنفيذ، تحولت مسؤوليتها إلى التنسيق، ووضع السياسات والضوابط، وقد بدأ نفوذها في التضاؤل، وأصبحت الحكومات الوطنية تتشارك في قوتها ونفوذها السياسي والاقتصادي والأمني مع مؤسسات متعددة الجنسيات ومنظمات دولية والعديد من التنظيمات الأهلية، وإنّ شكل تجمع السلطة والقوة في يد الدولة، الذي بدأ منذ عام ١٦٤٨م مع معاهدة سلام وستفاليا، قد انتهى على الأقل مدة من الزمن[٧٣]. ولم يقتصر تأثير القرار السياسي الداخلي على هذه الدولة أو تلك، بل إن التأثير قد يشمل الكل؛ فالأحداث والتطورات السياسية والاقتصادية تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على العملية السياسية في مجتمعات أخرى، حتى إن كانت بعيدة، ويتضح ذلك أكثر في حالة الحروب والأزمات.

وقد جاء هذا التراجع لدور الدولة، نتيجة لتغير الاتجاهات السياسية وانتصار الأفكار الاقتصادية الليبرالية، والاعتراف بتفوق اقتصاد السوق، كما أن حدود الدولة القومية لم تعد هي حدود السوق الجديدة، ولا شك في أن الاستعمار، بالإضافة إلى الغزو الفكري، يتركان أثرهما على شخصية الدولة، فيوقعها في فخ التبعية أو دائرة الاستقطاب الدولي للدولة المستعمرة[٧٤].

وقد بدأت تكتلات أخرى في الظهور، تتمثل في تكوين المنظمات والتجمعات الإقليمية أو الجهوية، كالمجموعة الأوروبية، ومجموعة أمريكا الشمالية الاقتصادية، ومجموعات جهوية أخرى في آسيا وأفريقيا والدول العربية، وهذه المجموعات تعمل على الحد من دور الدولة والتأثير في قراراتها، خاصة إذا ما تطورت نشاطاتها لتشمل مجالات أخرى سياسية واقتصادية واجتماعية الخ. وهذا هو الدور المتوقع لكثير من هذه التكتلات؛ فالمجموعة الأوربية على سبيل المثال بدأت بالنواحي الاقتصادية ثم تطورت أعمالها لتشمل مجالات عدة[٧٥].

كما أن استغلال وسائل الاتصال للتكنولوجيا، قد شجع وأسهم في تحويل منظمات الأخبار إلى تكتلات أعمال دولية مترامية الأطراف، تشترك في

منافسة ضارية على الأسواق العالمية، مما أثر على المصالح المحلية والقرارات السياسية للحكومات التي كانت بيئتها الداخلية قد أصبحت دولية تبعاً لذلك.

ومن هذه العوامل: المقدرة الإعلامية الخارجية للدولة، حيث يشهد العصر الحالي تطورات متسارعة في تقنية المعلومات والاتصالات، أدت إلى تحولات جذرية في بنية المجتمعات، وفي أشكال تنظيماتها ومؤسساتها وصناعاتها وأدوار أفرادها وحكامها، ونسق القيم والمعايير التي تولد الغايات وتحكم العلاقات بين الأفراد والجماعات والمؤسسات فيها، خصوصاً أن الدولة في عصر المعرفة المعلوماتية الاتصالية، أضحت غير فاعلة في أداتها المعنوية الاتصالية، وتبين أنه من المستحيل السيطرة التامة من قبل الدولة على نوع وكم المعلومات التي تصل إلى عقول مواطنيها؛ لذلك فإن نجاح الوظيفة الاتصالية للنظام السياسي يتوقف على قدرة النظام السياسي بجميع مؤسساته على مواكبة التطور التكنولوجي والعلمي وامتلاك تقنيات متطورة تسهل عملية الاتصال في الداخل والخارج، وتطويع امكاناته مع خصائص العالم المعاصر ومواكبته لتطوراته المتسارعة، بما ينسجم وطبيعة المجتمع[٧١]؛ فالتطور الحاصل في حقل الإعلام، جعله وثيق الصلة بالسياسة الخارجية، والإعلام أصبح همزة الوصل بين صانعي السياسات في الدول المختلفة، وأداة رئيسة في تنفيذ السياسة الخارجية، إلى جانب الأداة الدبلوماسية، كما أنه ساعد الدبلوماسية في تحقيق أهدافها من خلال تهيئة الأجواء والمدركات، وصنع المؤيدين وتحييد الأعداء، والمفاوضون السياسيون في عصر التليفزيون ووسائل الإعلام أخذوا يتعاملون في اللحظة نفسها مع المفاوضين المناظرين لهم من ناحية، ومع الرأي العام ووسائل الإعلام من ناحية أخرى، إضافة إلى أن وسائل الإعلام جعلت من المفاوضات والقرارات السرية مسألة صعبة للغاية.

ولم يعد اهتمام الحكومات برأي الجماهير مقتصراً على الرأي العام المحلي بالنسبة للدولة، بل اتسع ذلك إلى نطاق أكبر، حتى أصبح يشمل الرأي العام العالمي، ومن هنا أصبح الإعلام موضع اهتمام دولي تمثل في أبرز صورة

بالتوصية التي وجهها المجلس الاقتصادي والاجتماعي التابع للأمم المتحدة إلى منظمة اليونسكو بأن تبحث المشكلات التي تعترض الدول النامية من أجل تقوية وسائل إعلامها[٧٧]، وبخاصة أن قوة الدول اليوم تقاس بمدى تقدمها في المجال الإعلامي، وبمدى قوة وسائل إعلامها في التأثير والإقناع، وبالتالي أصبح الإعلام معياراً من معايير القوة.

والمقدرة الإعلامية الخارجية للدولة لا يتوقف دورها على كونها وسيلة لتنفيذ سياساتها الخارجية فقط، بل هي أداة لتكريس استقلالية القرارات السياسية والاقتصادية نفسها، وبالتالي تمتع الدولة بشخصية دولية متميزة تمكنها من أن تلعب دوراً مؤثراً في العلاقات الدولية، وبخاصة فيما يتعلق بالقضايا التي تمس مصالحها، كما أن المعرفة المعلوماتية وانتشار الفضائيات واختراق الحدود الجغرافية، من خلال الوصول الفوري والسريع للمعلومات ومشاهدة ما يدور في العالم... كل ذلك قد ضاعف من عدد القوى الضاغطة في داخل الدولة ذاتها، وقلل من قوة وسطوة النظام السياسي ودوره الاتصالي في الداخل والخارج؛ لهذا فإن الاختراقات الإعلامية والثقافية التي تتعرض لها الدول، لابد أن تؤثر في سيادتها. ولعلنا نرى في الولايات المتحدة مثالاً بارزاً في هذا المجال، فالقوتان الاقتصادية والعسكرية، بالإضافة إلى عوامل أخرى، أسهمت مجتمعة في صنع المكانة السياسية الدولية لها. إلا أنه لا يخفى أنها تهتم أكثر من غيرها من الدول بوسائل الاتصال؛ لذا ليس من قبيل المبالغة القول بأن المكانة الدولية للولايات المتحدة، ما كانت لتتبوأها لولا اهتمامها البالغ والمتزايد بهذه الوسائل، واعتمادها في رسم سياساتها الخارجية عليها[٧٨].

والأنظمة السياسية الغربية بشكل عام أخذت توظف تكنولوجيا الاتصال الحديثة، عبر الوسائل المختلفة المحلية والإقليمية والدولية، في معالجة القضايا والأحداث السياسية، وبخاصة التليفزيون عبر شبكاته الوطنية والدولية وقنواته الفضائية، التي أدخلت في العلاقات الدولية ما أطلق عليه دبلوماسية الإعلام الإليكتروني[٧٩].

ووسائل الاتصال قل أن تكون مجرد ناقل سلبي للمعلومات؛ فالصحافة الأمريكية مثلاً، بتحقيقاتها التليفزيونية التي تشاهد في كل أنحاء العالم، كثيراً ما يستشهد بأخبارها مع نسبتها أو عدم نسبتها إليها، وهي تشكل همزة وصل لنظام اتصالات متكامل بصورة متزايدة، تستطيع أن تؤثر على مسيرة الأحداث الدولية، وهو ما تفعله أحياناً. كما أن تدفق المعلومات والتأثير السياسي ليس أحادي الاتجاه، فعلى سبيل المثال: الأخبار في الخارج تصبح عادة أخباراً في الولايات المتحدة، وخاصة عندما تتعلق بمصالحها، وإن مأساة الرهائن الأمريكيين في إيران، التي بدأت بمقال في صحيفة صغيرة في بيروت، قدمت أكثر الأمثلة عن كيف يمكن أن يؤثر نشر الأخبار الأجنبية على صنع السياسة الأمريكية[٨٠].

ويتم استخدام وسائل الإعلام من قبل الأنظمة السياسية كأداة رئيسة للاتصال مع الدول الأخرى، لاسيما في أوقات الأزمات، وذلك لتوصيل رسائل سريعة لهم في حالة تعطل القنوات الدبلوماسية المعهودة أو بطئها في تنفيذ ما يوكل إليها، حيث تعدى تأثير وسائل الاتصال ذلك إلى القيام أثناء الحروب والأزمات بوظيفة نفسية قتالية ودفاعية في آن واحد، كما امتدت وظيفته إلى ما بعدها من خلال تضخيم النتائج واستثمارها إلى أقصى حد، كما حدث أثناء حرب الخليج الثانية، وانقطاع العلاقات الدبلوماسية بين الولايات المتحدة والعراق، عندما استخدم الرئيسان العراقي والأمريكي وسائل الإعلام، لاسيما شبكة CNN، في إيصال رسائلهما إلى الشعبين الأمريكي والعراقي[٨١]؛ فوسائل الإعلام تؤثر على المستوى الخارجي من خلال القيام بمساندة السياسات الحكومية والدفاع عن الوضع القائم، بالإضافة لكونها أداة دعائية. وقد أكدت العديد من المصادر أن صناع القرار كانوا يستقون معلوماتهم أثناء تلك الحرب من خلال وسائل الإعلام[٨٢].

ووسائل الإعلام تقوم بدور الوسيط في كثير مما يتخذ من سياسات خارجية، حيث تشير العديد من الدراسات، على سبيل المثال، إلى أن متخذي القرارات السياسية في الولايات المتحدة الأمريكية يتأثرون بصورة مبالغ فيها

بالصور التي تعرضها وسائل الإعلام للأحداث الخارجية، كما حدث في البوسنة والصومال ورواندا، حيث اضطرت الحكومة الأمريكية إلى الاهتمام بحل هذه المشاكل من أجل نزع الصورة السيئة من عقول الرأي العام، الذي تأثر بها وتفاعل معها. لهذا فإن التغطية الإعلامية والتليفزيونية على وجه التحديد للأحداث الخارجية، تؤثر على السياسة الخارجية عن طريق حملها للعواطف والمشاعر والأحاسيس، إضافة إلى أنها قد تصنع أحداثاً أو تشارك بفاعلية في عملية صنع السياسات الخارجية وتوجيهها[٨٣].

ووسائل الإعلام في كثير من الأحداث تمد متخذي القرارات بالمعلومات بسرعة تفوق غيرها من الوسائل التقليدية التي يعتمدون عليها، وتشكل الانطباعات الأولى عن تلك الأحداث. كما أنها قد تكون همزة الوصل بين صانعي السياسات في الدول المختلفة، نظراً لكونها قناة اتصال مباشر.

الدبلوماسية الشعبية

وتسمى العمليات الاتصالية التي تمارسها الحكومات للاتصال بجماهير الدول الأخرى بالدبلوماسية الشعبية Public Diplomacy في محاولة لإيجاد تفاهم وتقبل لأفكارها وسياساتها، ومؤسساتها وثقافتها وأهدافها.

وقد ارتبطت الحرب الباردة بالدبلوماسية الشعبية التي وظفت في عملية إدارة العقول واحتكار المعرفة، وبرزت في أعقاب الحرب العالمية الثانية مع ازدياد الترابط والتداخل في السياسات والاقتصاديات الدولية، التي دفعت الحكومات والمنظمات الدولية إلى الاهتمام باحتياجات ورغبات الجماهير الخارجية، والتأثير في معارفها واتجاهاتها المختلفة، حيث لم يعد يكفي ممارسة الدبلوماسية التقليدية التي تتم عبر تبادل المعلومات بين الدول من خلال المستويات والقنوات الرسمية، وإن الحاجة تدعو إلى بناء قنوات اتصال بين الحكومات وشعوب الدول الأخرى لبناء المعارف والاتجاهات المدعمة لسياسات الدول الخارجية، وأصبحت الدبلوماسية الشعبية في العصر الحاضر أداة لا يمكن الاستغناء عنها في العلاقات الدولية.

وهي تشمل مجالاً واسعاً من الأنشطة التي تمتد من البرامج الإعلامية، مثل إذاعة صوت أمريكا وقناة الحرة الفضائية، إلى البرامج الثقافية والتعليمية. وتهدف هذه البرامج إلى توفير تأييد لسياسات وأهداف دولها، وتحقيق تفاهم أفضل بين الشعوب والثقافات. كذلك ممارسة الأنشطة الرسمية وغير الرسمية التي تصمم لتؤثر على رؤية وسلوك الأفراد والمنظمات خارج الدول، مثل دعم الاستخبارات والنقابات غير الشرعية، ويدخل تحت مظلتها أيضاً: البيانات والشعارات والأعمال الرمزية التي تصدر عن كبار الشخصيات، لتشكيل أو صياغة العمليات السياسية أو مخرجاتها في الدول الأخرى[٨٤].

إن العقد الأخير الذي مر على العالم سلط الضوء أكثر على أهمية الاتصال السياسي، وبخاصة في منطقة الشرق الأوسط؛ ففي الحرب التي شنتها الولايات المتحدة الأمريكية على أفغانستان، كانت محطة الجزيرة الإخبارية هي المحطة التليفزيونية الوحيدة التي لديها مراسل صحفي هناك. وهو دور تعودت على لعبه محطة CNN الأمريكية، خصوصاً في حرب الخليج الثانية عام ١٩٩١م. الأمر الذي أغضب الأمريكيين، وجعلهم ينتقدون محطة الجزيرة، ويشيروا إلى أنها ترسل رسائل إرهابية من خلال تقاريرها. وحقيقة الأمر أنها كانت ردة فعل نتيجة فقدان التحكم في أخبار الحرب. وكانت هذه الحالة هي حالة واقعية لعكس أو قلب التدفق العالمي للأخبار الذي عادة ما يأتي من الغرب إلى الشرق والجنوب. وبمجرد احتلال قوات التحالف لأجزاء كبيرة من أفغانستان تغير الحال، فقد دخل المراسلون الغربيون إلى البلاد، وأخذت أمريكا ومعها بعض الدول الأوربية في تطوير وتوسيع خدمات البث الإعلامي في الشرق الوسط، محاولة منها لاستعادة السيطرة العالمية على الأخبار[٨٥]. تلك الفترة القصيرة من التغير توسطت مرحلة التغير التي طرأت على الاتصال السياسي في الشرق الأوسط، والتي مازالت مستمرة؛ فبعد عقود من الجمود والكساد أخذت تظهر عوامل من التطور وقوة التحكم، وبخاصة في ميدان الاتصال السياسي في الشرق الأوسط، حيث يمكن أن يصنف هذا

التوجه إلى ثلاثة نماذج[٨١] هي:

١- العالم المحلي Glocalization وهو مصطلح يعني عملية دمج عناصر إقليمية مع عالمية، وهي آمال رفيعة تشير إلى أن اتصالاً جماهيرياً عبر العالم من خلال الإنترنيت والتليفزيون الفضائي سيفتح أفاقاً وسائطية في الشرق الأوسط، متخطياً بذلك ما كان يحدث في السابق من مراقبة للتليفزيونات العالمية من قبل الحكومات، والإقبال الضعيف عليها لأسباب لغوية وثقافية وسياسية. أضف إلى ذلك استخدام شبكة الإنترنيت وتحول الحكومات السلطوية إلى أن تعيد النظر في الكثير من سياساتها وخططها الإعلامية، بعدما استطاعت وسائل الاتصال العالمية اختراق الشرق الأوسط. وعلى الرغم من محدودية طرق الكثير من الفضائيات العربية، مقارنة بالجزيرة والعربية، إلا إننا نستطيع القول أن الأجندة السياسية للوسائل في الشرق الأوسط تحسنت بشكل عام، وظهرت خيارات جديدة أمام وسائل الإعلام للمساهمة في التأثير على عمليات التغير السياسية، وساعد في ذلك: الإرسال عابر الحدود الذي يمنح وسائل الإعلام القدرة على تجاوز القوانين الرقابية.

٢- المؤسساتية Institutionalization إن عملية التحول المؤسساتية في قطاع الوسائط ليست واضحة كثيراً مثل العالم المحلي، ولكنها مؤثرة؛ فهي تشمل عدداً من التطورات، مثل: تأسس الأنظمة الوسائطية الثنائية_خاصة، عامة _وظهور المجالس الإعلامية التي تسعى إلى تشريع بعض القوانين والأنظمة، وظهور المؤسسات والمنظمات الصحفية المشتركة. والمؤسساتية تقوم على الجوانب الفنية والتقنية، بالإضافة إلى المعايير البرامجية، وعلى هذا فإن التطورات الأخلاقية للوسائل الشديدة التنافر في الشرق الأوسط تتأرجح بين النظريات والتوجهات الحديثة المتحررة، وبين المدارس الحديثة المحافظة.

٣- المعلوماتية Informatization بالنظر إلى المعدلات الإحصائية فإن الشرق الأوسط من أقل المناطق اتصالاً، كما أن مدى تأثير الإنترنيت وتكنولوجيا المعلومات على الاتصال السياسي يخضع لوجهة نظر الشخص أو الفئة المتصدية للتحليل؛ فالذين يعتقدون بأن التحول السياسي هو ظاهرة

جماهيرية تشكلت بواسطة التفاعل الاجتماعي، يميلون إلى القول إن الإنترنيت ستظل، حتى العقد المقبل، أقل تأثيراً من الراديو والتليفزيون والصحف وحتى أشرطة الفيديو المنزلي. أما الذين يرون أن السياسة هي نشاط النخبة، فيعتقدون أنه بواسطة هذه النخبة الأقل عدداً والمكونة من المستوى العالي أو متوسط العالي من مستخدمي الإنترنيت سيحدث التغيير السياسي غير البعيد. وبخاصة أن أغلب النخب سواء من المحافظين أو المحدثين، يستخدمون الإنترنيت كمنبر لعرض أفكارهم على الشبكات التليفزيونية، أو من خلال الحملات الانتخابية من أجل أهداف سياسية.

ومن جانب آخر، تقوم الدول بتوجيه كافة أوجه الأنشطة الإعلامية، أو ما يسمى بالإعلام الدولي، إلى الشعوب والأمم الأخرى، وتشمل: الإذاعات الموجهة، وتبادل البرامج التليفزيونية، والصحف الناطقة بلغة الدول أو الشعوب الموجهة إليها، إضافة إلى السينما والمحاضرات والندوات والمعارض والحفلات وغيرها؛ بهدف التأثير على الجماهير الدولية على نطاق واسع، وبالتالي تبني تلك الجماهير للمواقف والأفكار والاتجاهات التي تخدم مصالح الدول القائمة بالاتصال[٨٧].

وقد تكشف الأخبار المتسربة من مصادر مفوضة أو غير مفوضة قضايا يمكن أن تخفى أو تحجب بعناية بهدف إدخال قوى جديدة، لا يمكن التنبؤ بها غالباً، إلى العملية السياسية، كما أن الصحفيين قد يتقاسمون مع زملائهم الأجانب المعلومات التي لا يمكن نشرها في الوطن، متحايلين على القواعد التي فرضتها حكوماتهم عليهم[٨٨].

وبفعل القدرات المعلوماتية وتقنياتها الاتصالية المتطورة، أصبح في مقدور الدول المتقدمة والشركات العالمية القيام بعمليات التجسس ومعرفة خصائص الكثير من الدول النامية وما تكتنزه من ثروات وإمكانيات وقدرات عسكرية وتصنيعية ومجتمعية، واستخدام هذه المعلومات للتأثير والسيطرة على هذه الدول. وعملت القوى المهيمنة على استخدام هذه المعلومات في إقناع الأطراف الأخرى من أجل تحقيق أهدافها، كما أمكن للفئات السياسية

المعارضة، من قنوات وأدوات إعلامية وعناصر معادية تتخذ من دول أخرى مراكز لها، تحقيق بعض المكاسب مستفيدة من هذه التقنيات، كما استفاد الإرهابيون من توافر تقنيات الاتصال، بدءاً من محطات البث التليفزيوني ذات الدائرة المحددة ومحطات البث الإذاعي والفيديو والكاسيت، إضافة إلى الفاكس والهواتف المحمولة المتصلة بالأقمار الصناعية وشبكة الإنترنيت. ويؤكد ذلك ما أعلنه زعيم ميليشيا متشجان الإرهابية، أنه لا يحتاج إلا لخمس دقائق لكي يتصل بمئة من أنصاره موزعين في كل أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية[٨٩].

ومن العوامل الأخرى المؤثرة في الاتصال السياسي: الصلات الوثيقة بين مراكز السلطة السياسية والأسر الثرية والشركات الكبرى. والبروز القوي للشركات المتعددة الجنسيات في العالم وتأثيرها على مجريات الأوضاع داخل البلدان النامية وخارجها؛ فإذا كانت الدولة تشكل محور الاقتصاد الدولي، فإن هذه الشركات تشكل محور اقتصاد العولمة، وما يجري هو محاولة تحويل العالم كله إلى سوق عالمية واحدة خاضعة لنشاطها وسيطرتها، حيث يوجد في العالم أكثر من ٤٠ ألف شركة متعددة الجنسيات، تبلغ إيراداتها أكثر من نصف الناتج الإجمالي العالمي، وقد بدأت هذه الشركات المتعددة الجنسية تحل محل الدولة، وأصبحت قادرة على الاستغناء عن بعض وظائفها. وتعد أخطر هذه الشركات هي امبراطوريات وسائل الإعلام، القائمة على التزاوج بين تكنولوجيات الاتصال وبرامج المعلومات والترفيه، بحيث تصبح شركة كونية واحدة، ولتنصب أنفسها في القرن الواحد والعشرين شركات الألف سنة الجديدة.

والتدفق الإخباري والإعلامي في العالم أضحى يسير باتجاه واحد، ووجهة نظر واحدة تعبر عن رأي القوى المسيطرة فقط؛ وبالتالي تظهر خطورة هذا الاحتكار الإعلامي من قبل الشركات المتعددة الجنسية، بما تحمله من ثقافة عابرة للقوميات، حيث تسيطر الدول الصناعية المتقدمة على وسائل الاتصال الحديثة، ومصادر الأنباء، وتوظفها لصالحها على حساب المصالح الوطنية للدول النامية العاجزة اقتصادياً وتقنياً وعلمياً، كما لابد من ملاحظة أن طبقة

لا تزيد نسبتها عن (١٪) تمسك بمقاليد السيطرة على الأموال والإعلام وتسويق السياسيين والتشريعات، وتستحوذ على بناء النفوذ العالمي.

ومن هنا يتضح أن السياسة بدأت تصبح مسلوبة الإرادة وتفقد شرعيتها؛ لكونها تسير بما يمليه عليها الاقتصاد الذي أخذ يسير السياسة برمتها، بغض النظر عن الأبعاد الاجتماعية والسياسية المترتبة على ذلك[٩٠].

وإلى جانب ذلك فإن المنظمات الدولية الاقتصادية المتخصصة، كالبنك العالمي وصندوق النقد الدولي ومنظمة التغذية والزراعة ومنظمة التجارة العالمية، تقوم بدور هام في توجيه القرار السياسي للبلدان النامية، من خلال الشروط والخطط التقويمية للاقتصاد، وبخاصة أن الدول العظمى تعد أقوى الفاعلين داخل هذه المنظومات وتدفع أكبر الحصص[٩١]، حيث تشكل هذه المؤسسات والمنظمات العنصر الرئيس والحاسم في نظام العولمة، عبر آليات عملها والقواعد الملزمة التي تنشئها، وإشرافها على تنفيذ السياسات التجارية الوطنية، منتهكة بذلك حقوق شعوب العالم الأساس.

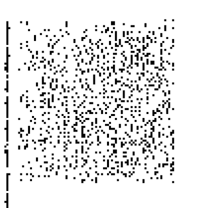
إن التغيرات الاقتصادية والثقافية في مجتمعات ما بعد الصناعة تبتكر ظروفاً معيشية جديدة، تبدو معها عوامل مثل: المنصب، والمستوى الاجتماعي، والتقسيم المناطقي، ضعيفة عما كانت عليه. كما أن موضوعات الأخبار التي لم تكن ضمن ملفات المؤسسة السياسية التقليدية، مثل مستوى المعيشة والفرص الوظيفية والبيئة وحقوق الإنسان، أصبحت مفروضة على الأحزاب والسلطة السياسية بواسطة اهتمامات الناس. هذه المواضيع ما كانت تذكر لولا ظهور مراكز قوى جديدة خارج النظام السياسي، تعكس العولمة المتحدة، وتكامل الاقتصاد، والمعلومات والتكنولوجيا عبر الحدود الدولية، واتحاد مؤسسات وتحالفات عالمية تسيطر على الاقتصاد والسياسة والقوى الثقافية بعيداً عن سيطرة المؤسسات الوطنية.

إن الاحتجاجات الجماهيرية، ضد اجتماعات منظمة التجارة العالمية، تُظهر بوضوح أن الشعب في الكثير من الدول على وعي ومعرفة بالقوى المتنامية واستقلال مراكز القوى.



كما أن هناك نوعاً آخر من مراكز القوى يتكون من عدد من المنظمات غير الحكومية، محلية ودولية، توفر للشعب وسائل لتحريك مواضيع يهتم بها ويتم إيصالها إلى المؤتمرات الوطنية والدولية. والنوع الثالث منها يتكون من المجموعات ذات الاهتمامات المحدودة، وحركات المعارضة، وأشكال متنوعة من تجمعات تطوعية صغيرة في كل الموضوعات.

وتبقى القرارات الأكثر فاعلية والأوسع انتشاراً: تلك القرارات النابعة من الدول التي تعيش عصرها المعلوماتي؛ لذا بات من الضروري تعزيز التوجهات إلى الشورى والديموقراطية، حيث لم تعد الحكومات السلطوية المختلفة قادرة على الصمود، وبدأت بالسقوط حكومة بعد أخرى، حتى أصبحنا نرى الانتخابات الديموقراطية وهي تقام في معاقل الشيوعية[٩٢]؛ لذلك لا بد للدول النامية من التوجه نحو انتهاج أنظمة سياسية أكثر مرونة وأكثر اتجاهاً نحو الديموقراطية والشورى، سواء كان ذلك على شكلها الغربي أو على هيئة أشكال يراعى فيها طبيعة هذه المجتمعات، ويكون للمواطن فيها دور في العملية السياسية.



المراجع

١_أبو عامود(١٩٩٤م). مرجع سابق، ص٢ .

٢_دالتون(١٩٩٦م). مرجع سابق، ص٣٥-٤١ .

٣_عمارة، محمد (٢٠٠٣م). العلوم السياسية بين الأقلمة والعولمة: رؤية سياسية معاصرة للقرن الحادي والعشرين. الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث. ص٢٠٤ .

٤_عبد الفتاح، إسماعيل، ومحمود هبه (٢٠٠٤م). النظم السياسية وسياسات الإعلام. الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب. ص٤١-٤٢ .

٥_دالتون(١٩٩٦م). مرجع سابق، ص٢٥ .

٦_ندا، أيمن (٢٠٠٤م). الصورة الذهنية والإعلامية: عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير. القاهرة: المدينة برس. ص١٠٥ .

٧ _جرابر، دوريس، وآخرون (٢٠٠٤م). سياسة الأخبار وأخبار السياسة. ترجمة زين نجاتي. القاهرة: مكتبة الشروق الدولية. ص١٤ .

٨ _دالتون(١٩٩٦م). مرجع سابق، ص٣٨ .

٩_المرجع السابق، ص٢٥٨ - ٢٥٩.

10- Swanson, David L, (2000). The Homologous Evolution of Political Communication and Civic Engagement, in Political Communication, Taylor & Francis Group. 1058-4609,October 1,Vol.17, Issue 4.p.2.

١١- سيرفاتي(١٩٩٥م). مرجع سابق، ص٣١ .

١٢ _محمد، كمال (١٩٨٩م). فن التحليل الصحفي في الصحافة الحزبية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة، مصر. ص٢٥ .

١٣ _ندا(٢٠٠٤م). مرجع سابق، ص١٠٥.

١٤- المرجع السابق، ص١٤٧ .

١٥_بركات، نظام، وآخرون (٢٠٠١م). مبادئ علم السياسة. الرياض: مكتبة العبيكان. ص٧٨ .

١٦_الجوهري، عبدالهادي (١٩٨٥م). دراسات في علم الاجتماع السياسي. القاهرة: نهضة الشرق. ص٦٤ .

١٧_مركز دراسات الوحدة العربية (١٩٨٣م). الديموقراطية وحقوق الإنسان في الوطن العربي. بيروت: سلسلة كتب المستقبل العربي، رقم٤ ، ص٧٠ .

١٨_عتران(١٩٩١م). مرجع سابق، ص١٦٢ .

١٩_المرجع السابق، ص١٦٤ .

٢٠_نفسه، ص١٧٠ .

٢١_عبد الحميد، محمد (٢٠٠٤م). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: عالم الكتب. ص٤٤٢ .

٢٢_مكي، ثروت (١٩٩٣م). وسائل الاتصال الجماهيري والمشاركة السياسية في الدول النامية.

رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، القاهرة، مصر. ص٥١ .

٢٣ _الجميعة، أحمد (١٤٢٧هـ). المعالجة الصحفية لأحداث الحادي عشر من سبتمبر٢٠٠١م وتداعياتها في الصحف السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدعوة و الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض. ص٥٦ .

٢٤_المرجع السابق، ص٤٤ .

٢٥_عبد الحميد(٢٠٠٤م). مرجع سابق، ص٧٢ .

26- Ralf. R. Thrift, (1971). How Chain Ownership Affects Editorial Vigor Of Newspapers. J. Q. Vol. 55. No.2. sum.p.327.

٢٧-الويس، مبدر (١٩٨٥م). الرقابة على الصحافة في النظامين الرأسمالي والاشتراكي: دراسة مقارنة. دمشق: المؤلف. ص١٧٠ .

٢٨_خضور، أديب (٢٠٠٠م). مرجعية التغطية الإخبارية في العالم العربي، مجلة الدراسات الإعلامية. القاهرة: العدد ٩٩، ص٩٣ .

٢٩_الترمان، جون (٢٠٠٣م). إعلام جديد، سياسة جديدة: من القنوات الفضائية إلى الإنترنت في العالم العربي. ترجمة عبد الله الكندي. العين: دار الكتاب الجامعي. ص١٣ .

30- David, Sloan, (1996). Mass Communication In The Information Age; London: Vision Press.p.8.

٣١-ميلتون، هولشاين (١٩٩١م). اقتصاديات وسائل الإعلام في دول أوروبا الغربية، في كتاب نظم الإعلام المقارنة. تأليف: مارتن، جون، وانجو شودري، ترجمة: علي درويش. القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع. ص٣٤٨ .

٣٢_جرابر، وآخرون (٢٠٠٤م). مرجع سابق، ص٢٦٤ .

٣٣_أبو زيد، فاروق (٢٠٠٠م). مشكلات الاتصال السياسي في مصر. القاهرة: مركز البحوث والدراسات السياسية. ص٢٩٢ .

٣٤ _مكاوي، حسن (١٩٩٣م). تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية. ص٢٥٥ .

35- Swanson (2000) op.cit. p.3.

36- Swanson (2000)Ibid.p.3

٣٧-غالي، محرز (٢٠٠٣م). العوامل الإدارية المؤثرة على السياسة التحريرية في الصحف المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة، مصر. ص٦٣ .

٣٨_عبدالحميد، صلاح الدين (١٩٨٢م). قياس دور وسائل الإعلام في التنمية الصحفية. المدينة المنورة: المؤلف. ص٢٦١ .

٣٩_أبوأصبع(١٩٩٩م). مرجع سابق، ص٣٠٣ .

٤٠_المرجع السابق، ص٣٠٦ .

41- Hafez Kai, (2002).Guest Editor's Introduction Mediated Political Com-



munication in the Middle East, in Political Communication, Taylor & Francis Group. 1058-4609, 2, Vol. 19.p.123.

٤٢-الترمان(٢٠٠٣م). مرجع سابق، ص١٢١ .

43- Savigny Heather,(2002)op.cit.p.5.

٤٤-اللبان، شريف (٢٠٠٣م). تكنولوجيا الاتصال: قضايا معاصرة. القاهرة: المدينة برس، ص٢٣٠ .

45- Xigen Li, (1998). Web Page and Graphic use of Three U.S.A. Newspapers, in the Journalism & Mass Communication Quarterly,Vol.75.No.2.p.355.

٤٦-السمان، أحمد (٢٠٠٣م). دراسة مقارنة بين صورة مصر في المضمون الصحفي المطبوع وعلى شبكة الإنترنيت، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة، مصر، ص٥٥ .

47- Savigny Heather,(2002)op.cit.p.7

٤٨-الترمان(٢٠٠٣م). مرجع سابق، ص١٧٤ .

49- Stamoulis, Arthur, (2004). Closing Access to Information Technology, in Media Democracy in Action, Peter Phillips. Seven stories press, NY.p.50.

٥١-برونز، ريك. البلوج: أداة قوية لجمع معلومات السوق. في: مؤتمر عالم مديري المواقع. نقلاً عن: صحيفة الجزيرة السعودية، ٢٠٠٤/٥/٩م.

٥٢_الحرب على العراق في نظر كاتبي المذكرات الإلكترونية. موقع بي بي سي.

٥٣_المدونات الإلكترونية في أمريكا من المراهقة إلى السياسة. المجلة الإليكترونية تقرير من واشنطن، العدد ٧٢، ٢٠٠٦م.

٥٤_المرجع السابق.

55- Daniel Lerner, (n.d)."Towards a Communication Theory of Modernization", in Lucian Pye, ed. Communication and Political Development.p.331.

٥٦-عتران(١٩٩١م). مرجع سابق، ص١٩٢ .

57- Conway, Margaret (1985). Political Participation in the United States Washington : Congressional Quarterly Inc.pp.20-21.

٥٨-خانه(١٩٩٨م). مرجع سابق، ص١٩٠ .

٥٩_مكي(١٩٩٣م). مرجع سابق، ص٥٠ .

٦٠-عبدالحميد(١٩٨٢م). مرجع سابق، ص٢٢٢ .

61- Jason L.Finkle & Richard W.Gable eds. (1986). Political Development and Social change, 2 nd ed. New York: John Wiley and , Sons, Inc.p.406.

62- Bruce Stokes, (1981). Helping Ourselves: Local Solutions to Global Problems, Ist ,ed. New York: Norton and Company.p.35.

63- Conway, (1985)op.cit.pp.22-23.

٦٤-عبدالرحمن(١٩٨١م). مرجع سابق، ص٥٤ .

٦٥_غالي(٢٠٠٣م). مرجع سابق، ص٦٤ .

٦٦_أبو أصبع(١٩٩٩م). مرجع سابق، ص٣٠٤ .

٦٧_إمام، إبراهيم (١٩٨١م). الإعلام والاتصال الجماهيري. القاهرة: مكتبة الأنجلو. ص٨٨ .

٦٨_حماده(١٩٩٧م). مرجع سابق، ص٢٧٠-٢٧١ .

٦٩_عبدالرحمن(١٩٨١م). مرجع سابق، ص١٩٧ .

٧٠_الحديثي، مؤيد (٢٠٠٢م). العولمة الإعلامية والأمن القومي العربي. عمّان: الأهلية للنشر والتوزيع. ص٥٩ .

٧١_المرجع السابق، ص٦٠ .

٧٢_نفسه، ص٦٧ .

٧٣_عرابي، دينا (٢٠٠٢م). دور وسائل الإعلام المحلية والدولية في تشكيل المعرفة لدى الجمهور في ظل العولمة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة، مصر، ص٨٢ .

٧٤_الخيال، مالك (١٩٩٢م). الإعلام الخارجي ودوره في تحقيق أهداف السياسة الخارجية: تطبيق على المملكة العربية السعودية. مجلة بحوث دبلوماسية، معهد الدراسات الدبلوماسية بوزارة الخارجية، الرياض، ص٣٠ .

٧٥_العوفي، عبد اللطيف، وآخرون (١٩٩٨م). زمن المستقبل والعالم العربي: دراسة في موجة المعلوماتية والاتصال. الرياض: المؤلف. ص١٧١ .

٧٦_الحديثي (٢٠٠٢م). مرجع سابق، ص١٤٠ .

٧٧_الخيال (١٩٩٢م). مرجع سابق، ص٤٨ .

٧٨_المرجع السابق، ص٣٢ .

٧٩_اللبان (٢٠٠٣م). مرجع سابق، ص٢٢٩ .

٨٠_سيرفاتي(١٩٩٥م). مرجع سابق، ص٣٢ .

٨١_ندا (٢٠٠٤م). مرجع سابق، ص١٣٣ .

٨٢_الحديثي (٢٠٠٢م). مرجع سابق، ص١٣٥ .

٨٣_ندا (٢٠٠٤م). مرجع سابق، ص١٤٢ .

الجمال(٢٠٠٥م). مرجع سابق، ص٦٩-٧١.

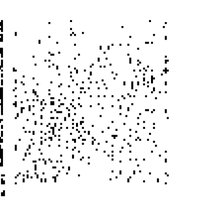
84- Hafez (2002)op.cit.p.122.

85- Ibid.pp.121-122.

٨٧-الخيال (١٩٩٢م). مرجع سابق، ص٤١ .

٨٨_سيرفاتي(١٩٩٥م). مرجع سابق، ص٣٣ .

٨٩_عيد، محمد (٢٠٠١م). الأساليب والوسائل التقنية التي يستخدمها الإرهابيون وطرق التصدي لها ومكافحتها. الرياض: أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث. ص٥٤ .



٩٠_الحديثي (٢٠٠٢م). مرجع سابق، ص٧٣ .
٩١_السليمي(١٩٩٧م). مرجع سابق، ص٢٥٢ .
٩٢_العوفي (١٩٩٨م). مرجع سابق، ص ١٧٦.

هذا الكتاب

إننا نعيش في عصر سيطر فيه الإعلام على أفكار الناس وعقولهم ، وأصبح المؤثر في كثير من المجالات ، ومن هذه المجالات: الاتصال السياسي .

لذا فإننا في هذا الكتاب نوضح أهمية الإعلام في المجال السياسي ، وترشيد استخدامه حتى يكون في صالح الوطن .

من هنا اشتمل الكتاب على الموضوعات التالية :

- المداخل النظرية لدراسة الاتصال السياسي .
- مستويات الاتصال السياسي وعلاقتها بنشر المعرفة السياسية .
- وظائف الاتصال السياسي .
- نظريات التأثير السياسي لوسائل الإعلام .
- العوامل المؤثرة في الاتصال السياسي .

د. سعد آل سعود

الاتصال والإعلام السياسى

